

Communication en Question

www.comenquestion.com

n° 14, Novembre / Décembre 2021

ISSN : 2306 - 5184

Typologie de la publicité des marques sur les événements sportifs : cas de la coupe d'Europe des nations de football 2020 et de la Copa America 2021.

92

*Typology of brand advertising on sports events: the case of the
European Football Cup 2020 and the Copa America 2021.*

Katia OUATTARA

Enseignant-chercheur

Université Peleforo Gon Coulibaly, Korhogo (Côte d'Ivoire)

ouattarakatia@yahoo.com

Résumé

Le championnat d'Europe des nations de football 2020 (Euro 2020) et la coupe sud-américaine de football 2021 (Copa America 2021) ont été l'objet d'une exploitation publicitaire par les marques partenaires. Ce travail a pour ambition de relever au niveau de ces deux tournois sportifs les différents outils de communication publicitaire utilisés par les entreprises sponsors pour communiquer efficacement en vue de séduire les consommateurs. Au niveau méthodologique le corpus de l'étude est composé de dix matchs et de quatre émissions sportives concernant ces deux évènements sportifs continentaux. Pour apprécier l'impact des différentes formes publicitaires utilisées pendant ces deux évènements sur les consommateurs et les marques, une enquête par questionnaire a été réalisée de façon accidentelle auprès de quatre cent dix individus ayant suivi ces deux manifestations sportives dans la ville de Korhogo. Pour la production des résultats, cette étude s'est appuyée au niveau théorique sur l'analyse de contenu et sur la théorie du conditionnement évaluatif. Les résultats montrent pour ces deux évènements, dans l'ensemble, une utilisation des mêmes outils que sont les panneaux publicitaires autour du terrain, la publicité maillot et le placement de produit. Si on peut noter comme différence l'usage de l'affichage publicitaire par les marques parraineuses de la Copa America sur une tribune vide de supporters, il faut également relever l'impact de ces différentes formes publicitaires sur le consommateur en raison de l'utilisation, de façon répétée, dans les publicités de l'association marque et stars de sport ou marque et évènements plaisants ou émotionnels.

Mots-clés : Communication média ; Publicité ; Placement de produit ; Sport ; Marques.

Abstract

The European Football Championship 2020 (Euro 2020) and the South American Football Cup 2021 (Copa America 2021) have been the object of an advertising exploitation by the partner brands. The aim of this work is to identify the different advertising communication tools used by the sponsor companies to communicate effectively with a view to attracting consumers for these two sports tournaments. At the methodological level, the corpus of the study is composed of ten matches and four sports programs concerning these two continental sports events. In order to assess the impact of the different forms of advertising used during these two events on consumers and brands, a questionnaire survey was carried out accidentally among four hundred and ten individuals who followed these two sporting events in the city of Korhogo. For the production of the results, this study relied on content analysis and the theory of evaluative conditioning. The results show that for both of these events, on the whole,

the same tools are used, i.e. billboards around the field, jersey advertising and product placement. If we can note as a difference the use of billboard advertising by the sponsor brands of the Copa America on an empty stand of fans, we must also note the impact of these different forms of advertising on the consumer because of the repeated use in the advertisements of the association of brand and sports stars or brand and pleasant or emotional events.

Keywords: Media communication; Advertising, Product placement; Sports; Brands.

1.- Introduction et problématique

La Copa America 2021 et l'Euro 2020 sont deux manifestations sportives internationales qui se sont déroulées entre le 10 juin et 12 juillet 2021 respectivement au Brésil et dans onze villes européennes. En raison de leur visibilité planétaire, des marques ont sponsorisé ces événements en vue d'un retour sur investissement en termes de notoriété et d'image.

Pour permettre à leurs partenaires d'atteindre ces objectifs, les détenteurs des droits (l'UEFA et la CONMEBOL) de ces deux manifestations ont mis à leurs dispositions une visibilité (relation avec les médias, relations publiques, actions promotionnelles, etc.) en vue de leur permettre de mieux exploiter leur contrat de sponsoring. Dans celle-ci, il y a la publicité objet de cette étude. Les investissements en sponsoring étant élevés pour ces événements continentaux, il faut les rentabiliser et les parraineurs trouvent dans la publicité un moyen efficace pour y parvenir. Marcus-Steiff (1971), Assmus et al. (1984) cités par Kammoun (2008, p.111) renforcent nos propos lorsqu'ils affirment que cet outil « est incontournable pour faire démarrer les ventes et les augmenter ».

Si la communication publicitaire est efficace pour rentabiliser les investissements, il faut relever que celle-ci est quelquefois confrontée à la résistance des consommateurs. De plus, les publics que les sponsors veulent persuader sont surtout intéressés par les rencontres sportives. Ils peuvent ainsi ne pas apercevoir leurs messages publicitaires. L'action de sponsoring vient alors en complément à la publicité pour créer des liens plus forts, plus vivants avec les consommateurs par le biais du sport.

Cette communication par l'évènement (sport/football/UEFA/CONMEBOL) semble alors pertinente étant donné le contexte choisi pour positionner la marque. Une question centrale se dégage eu égard à ce constat : comment les entreprises partenaires communiquent-elles dans le cadre de ces deux événements à travers cet outil de communication pour mieux séduire les consommateurs ? En d'autres termes, quelles sont les différentes formes sous lesquelles la publicité apparaît ? Ces formes sont-elles les mêmes pour ces deux événements ?

L'objectif de cette étude, essentiellement descriptive et analytique, est de déterminer les différentes formes de publicité

utilisées par les marques pour séduire et de les déconstruire afin d'en mesurer la portée pour les consommateurs.

1.- La question de communication

L'étude s'inscrit à n'en point doutée dans les Sciences de l'Information et de la Communication (SIC) pour plusieurs raisons. D'abord, la publicité est bien un domaine des SIC et aborder la problématique de cette typologie dans le positionnement médiatique des marques est une prérogative des SIC. Ensuite, le média, ici la télévision, utilisée pour vivifier le produit ou la maque a fait et fait toujours objet de réflexion au niveau de l'analyse de son impact sur le consommateur. Ce média, quoiqu'onéreux, produit des retombées certaines pour les marques qui ne s'en privent pas lorsqu'elles veulent impulser une dynamique plus forte à leur positionnement. Enfin, l'évènement (tournoi de football) est un support de communication pour véhiculer un message publicitaire à travers le sponsoring. On retrouve des maîtres mots comme média, support, évènement, marque, consommateur dont l'étude prend racine dans le champ des SIC.

96

2.- Positionnement théorique

Blanc et al. (2009, p.107) déclarent que la théorie du conditionnement évaluatif est un type de conditionnement classique qui peut être défini comme «un changement de l'évaluation d'un stimulus qui résulte du couplage de ce stimulus avec un autre stimulus caractérisé par une valence émotionnelle positive ou négative». Dans le cadre de la publicité, ces auteurs (2009, p.111) nous donnent deux exemples concrets. Ainsi, «le nom d'une marque (ex : Nexpresso) est présenté de manière répétée avec l'image d'une personnalité célèbre (ex : George Clooney) ou avec des scènes montrant des personnes joyeuses et souriantes (ex : Coca Cola)». Ces différents auteurs nous informent ainsi que lorsqu'une marque (stimulus) est associée à une star (autre stimulus) ou que celle-ci est couplée à quelque chose de plaisant ou d'émotionnel (autre stimulus) de façon répétée, il y a un effet sur le consommateur qui se manifeste par un penchant de celui-ci pour le

produit ou la marque en promotion. Ce sujet nous place dans le cadre d'une exploitation publicitaire d'un contrat de sponsoring. Nous nous inscrivons dans la théorie du conditionnement évaluatif car l'Euro 2020 et la Copa America 2021 sont caractérisées par un grand usage publicitaire de vedettes sportives par les parraineurs sur le terrain et en dehors de celui-ci. De plus, en raison de la passion suscitée par ces deux événements ainsi que des clameurs constatées lors de beaux gestes sportifs ou à l'occasion de buts marqués, nous pouvons dire que ces deux manifestations sportives se déroulent dans un cadre émotionnel. Dans ces deux cas, les marques sponsors sont associées à des célébrités sportives ou sont reliées à un événement émotionnel dans les publicités en vue d'influencer le consommateur. Nous pouvons ainsi apprécier l'impact sur les consommateurs et les marques. À cette théorie, nous ajoutons celle de l'analyse de contenu qui comme le soulignent Bonneville, Grosjean et Lagacé (2007, p.100) « est un terme générique souvent utilisé pour désigner l'ensemble des méthodes d'analyse de documents ». Nous nous inscrivons dans cette deuxième théorie car elle permettra d'étudier le corpus de l'étude.

3.- Méthodologie

La Copa America 2021 et l'Euro 2020 étant les deux événements sur lesquels la communication des marques sponsors va se faire, nous avons procédé du 11 au 12 juillet à l'enregistrement de certains matchs et émissions. Ceux-ci ont été recueillis sur la chaîne de télévision Canal + diffuseur officiel de ces deux compétitions en Côte d'Ivoire. Le corpus est composé de cinq matchs de la Copa America 2021 et cinq autres liés à l'Euro 2020¹. À cela, il faut ajouter deux émissions dénommées "Copa club" et deux autres appelées "Euro mag". Celles-ci sont des émissions bilans relatives aux deux tournois. Nous mettons dans le tableau ci-après l'ensemble des informations que nous venons d'évoquer.

¹ La Copa America 2021 et l'Euro 2020 sont deux manifestations sportives continentales qui devaient avoir lieu en 2020. Celles-ci ont été reportées en 2021. L'UEFA a gardé la dénomination d'Euro 2020 ce qui n'est pas le cas de la CONMEBOL qui a préféré s'appeler COPA America 2021.

Tableau 1 : corpus de l'étude

n°	Copa America 2020	Euro 2020
1	Argentine-Bolivie (5 ^e journée) 29/06/2021	Suisse-Espagne (quart de finale) 02/07/2021
2	Pérou-Paraguay (quart de finale) 02/07/2021	Match Belgique-Italie (quart de finale) 02/07/2021
3	Brésil-Pérou (demi-finale) 06/07/2021	Italie-Espagne (demi-finale) 06/07/2021
4	Argentine-Colombie (demi-finale) 07/07/2021	Angleterre-Danemark (demi-finale) 07/07/2021
5	Brésil-Argentine (finale) 11/07/2021	Italie-Angleterre (finale) 11/07/2021
6	Émission Copa Club du 29/06/2021	Émission Euro Mag du 04/07/2021
7	Émission Copa Club du 07/07/2021	Émission Euro Mag du 07/07/2021

Source : les données de l'enquête 2021

98

Pour apprécier l'impact de la publicité sur les consommateurs et sur les marques, quatre cent dix individus ayant suivi la Copa America et l'Euro 2020 ont été interrogés, de façon accidentelle, au lendemain des deux événements sportifs dans la ville de Korhogo où nous exerçons. Le questionnaire utilisé a tourné autour des points suivants :

- L'identification des enquêtés
- Une question filtre pour vérifier si les enquêtés ont effectivement suivi ces deux manifestations sportives
- L'impact sur la consommation
- L'impact sur les marques

Les données recueillies ont été traitées à l'aide du logiciel SPSS.

4.- Résultats

L'étude des éléments du corpus a permis de dégager quatre formes publicitaires : les panneaux publicitaires autour du terrain, la publicité maillot, l'affichage publicitaire et le Product placement.

4.1.- Les panneaux publicitaires autour du terrain

La panneautique terrain est une technique d'exploitation publicitaire d'un contrat de sponsoring régulièrement utilisée par les marques pour séduire l'audience au cours des rencontres sportives. Les parraineurs peuvent être ainsi vus sur les panneaux publicitaires dans un cadre émotionnel.

:
Image 1 : Panneaux publicitaires autour du terrain à l'Euro 2020



Source : Canal + (rencontre Suisse-Espagne)

Image 2 : Panneaux publicitaires autour du terrain à la Copa America 2021



Source : Canal + (rencontre Pérou-Paraguay)

L'analyse des différents panneaux permettent de relever quinze marques pour l'Euro 2020 et sept parraineurs pour la Copa

America 2021. Nous avons, par exemple, pour l'Euro 2020 : Qatar Airways, Hisense, Vivo, Volkswagen, Gasпром, Heineken, Atchain, et Coca Cola. Pour la Copa America, il y a TCL, Betsson, Kwai et XBri Pneus. Pour plus d'efficacité publicitaire, en plus de faire apparaître ensemble les marques parraineuses sur les panneaux, un temps de trente secondes est accordé à chaque sponsor sur l'ensemble de ces plateformes. La possibilité est ainsi donnée de davantage parler de son entreprise par des images et des mots. Pour l'Euro 2020, on peut lire sur les panneaux publicitaires concernant Qatar Airways les messages suivants : “ see you in Qatar 2022 ” (rendez-vous au Qatar en 2022), “going place together” (voyager ensemble) et “fly greener” (voler plus vert). On le voit ainsi, la firme invite les consommateurs à la coupe du monde 2022 qui aura lieu au Qatar. Pour ce faire, elle leur propose Qatar Airways qui est une entreprise socialement responsable car respectueuse des normes écologiques.

L'affirmation de la Responsabilité Sociétale de l'Entreprise (traduit par l'expression *fly greener*) est un moyen de persuasion des populations à un moment où cette question est devenue une préoccupation majeure de la société. Avec l'entière du panneau offert pendant trente secondes, on assiste à une répétition du nom de la marque et des différentes caractéristiques de celle-ci dans un cadre plaisant tout au long du panneau publicitaire. Gruning (2000) cité par Romeo (2007, p.10) déclare que l'intérêt pour la répétition dans le discours publicitaire s'explique « par ces effets psychologiques ». Cette façon de faire est donc une stratégie pour favoriser la mémorisation de la marque et du message par les consommateurs.

La réalité relevée dans le cadre de l'Euro 2020 reste valable avec la Copa America 2021. En effet, lorsque l'on s'intéresse à la marque TCL, on peut lire sur le panneau en anglais “ watch the best” (regarder le meilleur), “Qled TV” (TV Qled) puis en espagnol “Mira a los mejores” (regarde le meilleur) et “aconditionadere de aire” (climatiseur). La marque et ses différentes caractéristiques sont répétées à plusieurs reprises sur les panneaux publicitaires. L'écriture en anglais et en espagnol est faite pour favoriser la compréhension des spectateurs et téléspectateurs. L'espagnol est surtout la langue principale en Amérique du Sud. Tout en tenant compte de l'environnement local avec l'espagnol, l'entreprise

s'adresse au public mondial avec la langue anglaise. TCL à partir de ces différents éléments signifie aux consommateurs qu'ils méritent le meilleur en matière de technologie caractérisé par les climatiseurs, les télévisions et les portables TCL. Une autre forme utilisée est la publicité maillot.

4.2.- La publicité sur les tenues des acteurs de jeu

Il s'agit ici de la présence des marques sur les équipements sportifs que portent les joueurs. L'analyse de ces tenues (survêtement, maillots, chaussures, shirts) permet de dégager cinq équipementiers pour la Copa America (Marathon, Nike, Adidas, Puma, Silvior) et cinq marques sportives pour l'Euro (Adidas, Nike, Puma, Hummel, Jako). Par exemple Adidas était présente sur les tenues sportives de huit équipes que sont l'Écosse, la Suède, la Hongrie, l'Allemagne, l'Espagne, le Pays de Galle, la Belgique et la Russie. Quant à Nike, elle a fait l'objet de publicité maillot sur le terrain par neuf équipes nationales : la Croatie, l'Angleterre, la Pologne, le Portugal, la France, la Finlande, la Turquie, les Pays-Bas et la Slovaquie.

Image 3 : Publicité maillot avec la marque Puma présente sur les tenues des joueurs de l'Italie



Source : Canal+ (finale Euro 2020, Italie-Angleterre)

Pour ce qui concerne la Copa America, la marque Adidas a été, par exemple, présente sur les maillots des équipes nationales d'Argentine, du Chili et de la Colombie. Quant à l'équipementier

Marathon, il pouvait être aperçu sur les maillots des équipes de l'Équateur, de la Bolivie et du Pérou.

En tenant compte du nombre d'équipes parrainées par Nike (neuf) et en prenant en compte le nombre de joueurs présents au stade, l'on peut affirmer que cette marque a eu sa promotion faite par 198 joueurs (22X9) durant l'Euro 2020. Cette réalité est valable pour Adidas qui pendant la Copa America était sur les tenues sportives de trois équipes nationales durant un mois. Elle a donc eu une publicité maillot de soixante-six joueurs. (66=22X3). Ainsi lors de ces publicités, les marques sont associées à de nombreuses vedettes de sport pour persuader les consommateurs.

4.3.- L'affichage publicitaire

Cette réalité a été constatée uniquement au niveau de la Copa America. Il ne s'agit pas d'affichage classique où on a une publicité sur des panneaux publicitaires en ville. On assiste à une innovation au niveau de la Copa America où en absence de public dans les stades en raison de la Covid-19, une tribune dans cet espace de sport a été transformée en une plateforme de communication.

102

Image 4 : Affichage publicitaire avec les marques TCL, Kwai et Betsson



Source : Canal+ (finale Brésil-Argentine)

Comme le montre l'image ci-dessus, une partie de la tribune est transformée en affiche publicitaire par les trois sponsors leaders de la Copa America (TCL, Kwai et Betsson). On peut lire de la gauche vers la droite "CONMEBOL Copa America", "vibra el continente" en espagnol (faire vibrer le continent) puis

“CONMEBOL Copa America ”, et en portugais “vibra o continente” (le continent vibre). On comprend ainsi que les marques TCL, Kwai et Betsson informent les consommateurs que l'émotion vécue par ceux-ci lors de ce tournoi est le fruit de leur soutien financier. L'association marque-émotion est mise en avant dans une grande affiche publicitaire dont la taille est celle d'une tribune. Il est donc difficile de ne pas apercevoir un tel message.

4.4.- Le Product placement

Williams, Petroski, Hernandez et Pages Jr (2011, p.2) définissent le placement de produit comme « une pratique de marketing publicitaire dans laquelle une marque, un produit, un emballage, une identité visuelle ou autre est inséré et utilisé dans un contexte à des fins commerciales dans un film, à la télévision ou dans un autre média ». Chin, Russo et Wilson (2012, p.5) enrichissent cette définition en parlant « d'incorporation de produit/de marque dans un contexte non commercial dans une approche planifiée et discrète à des fins commerciales ». À partir de ces deux définitions, on peut retenir que le Product placement est une forme de publicité qui peut être utilisé dans une multitude de médias autres que la télévision et les films et qu'il demeure une pratique discrète et calculée.

Par son caractère discret et non commercial, cette forme de publicité peut être une réponse à la résistance publicitaire puisque le consommateur n'a pas toujours conscience de son intention commerciale d'où l'efficacité d'un tel outil de publicité. Kirioua (2019, p.32) renforce de tels propos lorsqu'il note que le produit étant inséré dans le déroulement, « son passage à l'écran semble naturel et le spectateur ne pense pas qu'il s'agit d'une publicité mais intègre néanmoins les informations transmises ». Dans le cadre des deux évènements sportifs, on peut relever un usage important du placement de produit. Nous donnons ci-après un aperçu de quelques cas de Product placement.

Image 5 : Placement de produit lors de la conférence de presse de l'entraîneur colombien post-match Colombie-Argentine



Source : Copa Club du 07/07/2021

Image 6 : Product placement lors de la conférence de presse du joueur italien Lorenzo Insigne post match Belgique-Italie



Source : Euro Mag du 04/07/2021

Comme on peut le voir, dans le cadre des deux conférences de presse, le sélectionneur argentin (image 5) a en face de lui sur la table un ballon Adidas tandis que le joueur italien a devant lui deux bouteilles de Coca Cola et une bouteille Heineken auxquelles s'ajoute le trophée Heineken de l'homme du match. À cela, il faut relever les fonds publicitaires situés en arrière-plan des deux leaders de sport. Même s'il s'agit d'une conférence de presse (action de relations publiques), il y a bien une promotion des boissons Coca Cola, Heineken et de la balle Adidas dans la mesure où ces différents produits bénéficient d'une exposition médiatique pendant ces événements. Il s'agit d'un acte planifié en vue de persuader les clients. Le joueur italien informe que les boissons en

*Typologie de la publicité des marques sur les événements sportifs :
cas de la coupe d'Europe des nations de football 2020 et de la Copa
America 2021.*

face de lui sont celles qu'ils consomment. Son succès sportif provient aussi de ces produits. De même le sélectionneur Argentin invite les consommateurs à utiliser le ballon Adidas dans le cadre de leur pratique du sport. On assiste ainsi au niveau publicitaire à une mise en avant et en arrière-plan de produits ou de marques dans le souci d'une efficacité publicitaire. Il s'agit donc d'une association entre marque et personnalités du sport pour mieux impacter le consommateur.

Il existe également d'autres outils de placement de produit utilisés pendant ces deux événements. L'une de ces formes consiste à apposer sur le trajet des joueurs qui mènent des vestiaires au terrain les logos des partenaires.

Image 7 : Product placement des parraineurs de l'Euro sur la voie menant des vestiaires au terrain



Source : Canal+ (demi-finale Ukraine-Angleterre)

Image 8 : Product placement des sponsors leaders de la Copa America sur la voie menant des vestiaires au terrain (match Argentine-Bolivie)

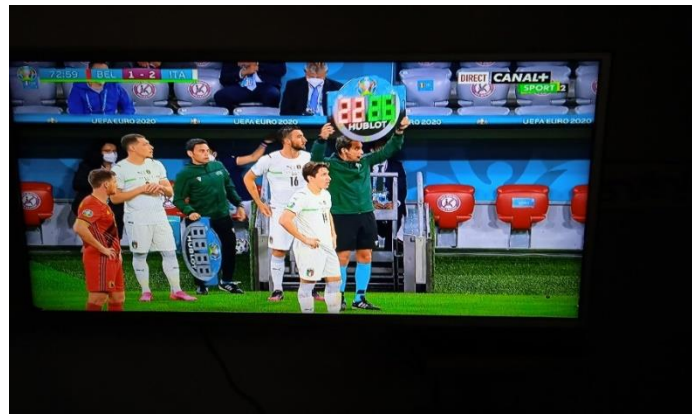


Source : Copa Club du 29/06/2021

L'image 7 qui concerne l'Euro 2020 montre les logos des marques partenaires apposés sur le mur (côté droit) dans le tunnel qui mène à la sortie des vestiaires. On peut y voir les logos des entreprises Coca Cola, Heineken, Fedex, etc. Il en est de même pour l'image qui renvoie à la Copa America (image 8), on peut y apercevoir les logos des trois sponsors leaders (TCL, Kwai, Betsson) à la sortie du tunnel menant au terrain de jeu.

Un autre type de Product placement a consisté à saisir l'opportunité offerte par les remplacements et le temps additionnel dans les deux événements. Nous donnons des exemples ci-après :

Image 9 : Placement de produits de la marque Hublo sur deux panneaux à numération électronique



Source : Canal + (quart de finale Belgique-Italie)

Image 10 : Product placement de la marque TCL sur deux panneaux à numération électronique



Source : Canal + (finale Argentine-Brésil)

Dans le cadre de la Copa America (image 10), c'est la marque TCL que l'on peut apercevoir sur les panneaux à numérotation électronique utilisés par les quatrièmes arbitres du match. On assiste ainsi pour cette marque à une publicité maillot doublée d'une publicité sur les panneaux à numérotation électronique. C'est un mixte publicitaire pour une meilleure efficacité. Pour ce qui concerne l'Euro 2020, la marque de montre Suisse Hublo est visible et communique ainsi avec l'audience chaque fois qu'il y a un remplacement ou lorsque l'on veut donner le temps restant des matchs.

Les parraineurs de ces différents événements saisissent toutes les opportunités qui se présentent à elles pour assurer leur omniprésence. Cette façon de faire permet d'assurer une visibilité maximale favorisant une mémorisation des marques ou des produits par les consommateurs.

5.- Discussion des résultats

Ce travail montre que les entreprises sponsors de ces deux tournois ont utilisé dans l'ensemble les mêmes formes publicitaires pour persuader les consommateurs. Nous aborderons cet aspect en ajoutant l'impact de la publicité sur l'audience sportive et sur les marques.

5.1.- De l'utilisation des mêmes supports de communication

Les marques de ces deux événements sportifs ont dans l'ensemble utilisé les mêmes formes publicitaires car elles sont mondiales (Coca Cola, Heineken, Betsson, TCL, etc.) et ont une longue pratique de la publicité. Elles peuvent aussi grâce au benchmarking s'inspirer des meilleures pratiques publicitaires dans ces types de manifestations pour une bonne efficacité. La distinction constatée trouve son explication dans les opportunités offertes en raison de la Covid-19. Elotmani et Bensbahou (2021, p. 1) relèvent que « la Covid-19 a eu un impact important sur les calendriers sportifs des plus grands événements sportifs au monde qui sont programmés en 2020 ».

Ainsi l'Euro 2020, la Copa America, les Jeux Olympiques de Tokyo 2020 ont été reportés d'une année. Le site de la

CONMEBOL (www.conmebol.com) indique que la Colombie et l'Argentine qui devaient initialement organiser les compétitions se sont désistées en raison de la crise sanitaire. Le Brésil a accepté d'organiser cette compétition en absence de supporters dans les tribunes. Si lors de l'Euro 2020, le public était dès le début du tournoi dans les tribunes, cela n'a pas été le cas pour ce qui concerne la Copa America. C'est donc cette opportunité qu'ont saisie les parraineurs de la Copa America pour innover en faisant de l'affichage publicitaire sur l'une des tribunes vide de supporters.

5.2.- De l'impact de la publicité des marques

Ce travail a montré que pour influencer l'audience sportive, les entreprises partenaires mettent en avant dans leur publicité, en répétant, les associations marque-célébrité sportive ou marque-événement émotionnel. Concernant le second aspect, Koltler et al. (2017, p. 661) soulignent que « les consommateurs exposés à des publicités à tonalité affective achètent davantage ». Cela signifie que lorsqu'une publicité se déroule dans un cadre émotionnel à l'image de la Copa America 2021 ou de l'Euro 2020, l'impact sur les consommateurs est plus important d'où un achat en quantité des marques en promotion.

Pour ce qui concerne le second aspect, Korchia et Dousteysier (2006, p. 4) affirment que malgré la récession les campagnes publicitaires de Sloggi avec Yannick Noah ont « permis à la marque d'augmenter ses ventes de 47% sur le marché masculin et de 5% après des femmes en 10 mois ». Cela montre l'impact des publicités utilisant les étoiles du sport sur les consommateurs. De Barnier et Jonnis (2016, p. 4) notent que « les stars sont perçues comme plus divertissantes, agréables et dignes de confiance ». Le caractère divertissant et agréable des célébrités relevés par ces auteurs renvoient à des stimulus positifs. Cette étude a montré un usage abondant des stars sportives associées aux marques comme moyen de persuasion de l'audience. Cette réalité renforce l'influence de la publicité des marques sur les consommateurs et par conséquent l'impact sur leur achat.

L'apport de ces différents auteurs est appuyé par les résultats de l'enquête auprès des consommateurs. En effet, 87 % (357 :410=87%) affirment qu'ils ont une meilleure perception des

produits en promotion ayant fait l'objet de promotion lors de la Copa America 2021 et de l'Euro 2020. De même, 85% (349 :410=85%) d'entre eux déclarent que les publicités aperçues lors de ces manifestations sportives ont eu un impact positif sur leur consommation de ces produits. On le voit ainsi, les formes publicitaires utilisées pendant la Copa America et l'Euro 2020 ont eu une influence sur les consommateurs Korhogolais en termes d'achat et de perception des marques partenaires.

Conclusion

Au terme de ce travail, on peut relever que les entreprises lors de ces deux événements ont dans leur ensemble utilisé les mêmes formes publicitaires pour séduire efficacement les consommateurs. Cette réalité se justifie par le fait que les parraineurs sont des marques globales. Les formes de publicité utilisées sont les panneaux publicitaires autour du terrain, la publicité sur les équipements sportifs des acteurs de jeu et le Product placement. Quant à l'affichage publicitaire, celle-ci n'a été utilisée que par les marques de la Copa America en raison de l'opportunité offerte par l'absence de public sportif à la faveur de la Covid -19.

Cette étude permet également de souligner l'impact des formes publicitaires utilisées sur les l'audience sportive et sur les marques. Ainsi les sponsors bénéficient d'une image de marque positive et les consommateurs dans leur majorité achètent davantage. Cette situation s'explique par une stratégie basée sur la théorie du conditionnement évaluatif à partir de laquelle les entreprises partenaires mettent en avant, dans leur publicité faite de manière répétitive, les associations marque-célébrité sportive ou marque-événement plaisant. Cela permet d'attirer l'attention, de favoriser la mémorisation du message et de pousser le consommateur vers l'achat des produits.

Bibliographie

Bonneville, L., Grosjean, S. et Lagacé, M. (2007). *Introduction aux méthodes de recherche en communication* (1ère édition). Montreal, Quebec: Gaetan Morin Chenelière Education.

Blanc, N. et Vidal, J. (2009). *Publicité et psychologie*. France, Paris : Presse Edition.

Chin, S., Russo, A. et Wilson, B. (2012). Product placement redefined. Communication présentée à la *Conférence de l'Australian and New Zeland Marketing Academy (ANZMAC)*, Adelaide, Australie. Repéré à https://www.researchgate.net/publication/266764781_Product_Placement_Redefined/link/543ba7ac0cf2d6698be30da2/download.

De Barnier, V. et Joannis, H. (2016). *Marketing et création publicitaire* (4ème édition). France, Paris : Dunod.

Elotmani, B. et Bensbahou, A. (2021). L'impact de Covid19 sur l'économie de sport au Maroc. *Revue d'Étude en Management et Finance d'Organisation*, 12 (1), 1-14.

Kammoun, M. (2008). Efficacité de la publicité. *La revue des sciences de gestion*, 1 (229), 111-148.

Kirioua, A. C. (2019). Le placement de produits dans la création filmique ivoirienne : catégories, fréquence et techniques de mise en scène. *Communication en Question*, 10 (12), 19-49.

Korchia, M. et Fleck-Dousteysier, N. (2006). *Les célébrités dans la publicité : le rôle de la congruence*. Repéré à <http://afm-marketing.org>.

Kotler, P. et al. (2017). *Marketing Management* (15ème édition). France, Paris: Nouveaux Horizons.

Romeo, C. (2007). *La répétition dans le discours publicitaire*. Repéré à <http://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00534077>.

Williams, K., Petrosky, A., Hernandez, E. et Page Jr, R. (2011). Product placement effectiveness: revisited and renewed. *Journal of Management and marketing research*, 7 (1), 1-24.