



UNIVERSITÉ DE FRIBOURG
UNIVERSITÄT FREIBURG

Université de Fribourg
Faculté des Sciences Economiques et Sociales
et du Management
Département des Sciences du Management
Etudes: Management

Travail de Bachelor

Motivations et attentes des entreprises lors d'un soutien à des événements locaux

Sponsoring d'événements
organisés par des associations
régionales

Déposé par

Thürler Benjamin

Date de naissance: 04.06.2001

Numéro d'étudiant: 21-219-258

E-mail: benjamin.thuerler@unifr.ch

Réalisé en vue de l'obtention du Bachelor of
Arts in Management

Superviseur

Prof. Dr. Olivier Furrer

Période de travail

[02.10.2024 – 11.08.2025]

Lieu, année d'impression

Fribourg, 2025

RÉSUMÉ

Ce travail cherche à comprendre les motivations des entreprises à sponsoriser des événements locaux et tente de répondre à la question : « *Quelles sont les motivations et attentes des entreprises lorsqu'elles sponsorisent des événements locaux organisés par des associations régionales ? Dans quelle mesure leurs caractéristiques influencent-elles ces motivations ?* ». L'étude a été menée de manière quantitative auprès des sponsors des 38^{es} Rencontres de Jeunesses Gruériennes, un événement régional d'envergure pour le Canton de Fribourg, qui s'est déroulé au mois de juillet 2024 dans le village de Vuadens.

Sur la base des données récoltées à l'aide d'un questionnaire, des analyses statistiques ont permis de tester plusieurs hypothèses. Les résultats démontrent que la motivation qui domine reste la volonté de contribuer au développement régional par rapport aux objectifs purement économiques tels qu'obtenir un retour sur investissement. Les caractéristiques démographiques des entreprises n'influencent pas de manière significative ces motivations, à l'exception de la fréquence de sponsoring qui modifie légèrement l'importance accordée au retour sur investissement.

Cette étude met en lumière que le sponsoring local ne peut pas être considéré uniquement comme de la stratégie marketing mais s'inscrit dans une démarche également communautaire et sociétale, nuanciant les recherches passées sur le sponsoring dans un cadre plus général, selon lesquelles les objectifs sont purement commerciaux. Les résultats offrent des conseils précieux pour les gestionnaires de sponsoring d'événements, qui se doivent de valoriser les valeurs locales et régionales plutôt que promettre des effets commerciaux importants et immédiats.

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION.....	6
REVUE DE LA LITTÉRATURE ET CADRE CONCEPTUEL	9
Motivations et attentes des entreprises	9
<i>Augmentation de la visibilité</i>	9
<i>Renforcement de l'image de marque</i>	11
<i>Renforcement des relations avec les parties prenantes</i>	14
<i>Intensification de l'engagement émotionnel des clients</i>	16
<i>Retour sur investissement</i>	18
<i>Contribution au développement régional</i>	21
Influence des caractéristiques.....	23
<i>Taille de l'entreprise</i>	23
<i>Domaine d'activité</i>	24
<i>Dimension géographique</i>	24
<i>Type de soutien</i>	25
<i>Montant investi</i>	26
<i>Fréquence de sponsoring</i>	26
MÉTHODOLOGIE	29
Questionnaire	31
<i>Codage des données</i>	33
Mesures de fréquence	36
Analyse de la variance.....	36
RÉSULTATS DE L'ÉTUDE.....	38
Description de l'échantillon	38
<i>Taille de l'entreprise</i>	38
<i>Domaine d'activité</i>	39
<i>Dimension géographique</i>	40
<i>Type de soutien</i>	40
<i>Montant investi</i>	41
<i>Fréquence de sponsoring</i>	42

Analyse des résultats.....	43
<i>Analyse des motivations principales</i>	43
<i>Analyse de l'influence des caractéristiques sur les motivations</i>	48
DISCUSSION.....	55
CONCLUSION	64
BIBLIOGRAPHIE.....	67
ANNEXES.....	71
Annexe 1: Questionnaire.....	71

TABLE DES ILLUSTRATIONS

Liste des figures

Figure 1 : Modèle de recherche H1 à H6.....	22
Figure 2 : Modèle de recherche de l'étude	28
Figure 3 : Photos de la place de fête des RJG	29
Figure 4 : Chiffres et faits importants des RJG 2024	30
Figure 5 : Tailles des entreprises sur la base du nombre d'employés.....	38
Figure 6 : Domaines d'activités.....	39
Figure 7 : Répartitions en logiques B2C/B2B	39
Figure 8 : Dimension géographique.....	40
Figure 9 : Types de soutiens apportés.....	41
Figure 10 : Montants investis.....	41
Figure 11 : Fréquence de soutien aux RJG	42
Figure 12 : Statistiques descriptives sur les motivations (H1 à H6)	43
Figure 13 : Comparaison par paires pour H1 à H6	44
Figure 14 : Statistiques descriptives sur les critères de décision.....	44
Figure 15 : Comparaison par paires pour les critères de décision.....	45
Figure 16 : Niveau de satisfaction des sponsors	46
Figure 17 : Constatation d'un impact du sponsoring.....	46
Figure 18 : Constatation d'un impact sur différents aspects	47
Figure 19 : Réponse aux attentes en termes de ROI	47
Figure 20 : Envisagement d'un nouveau sponsoring aux RJG	47
Figure 21 : Objectifs prioritaires à l'avenir.....	48
Figure 22 : ANOVA H7a	49
Figure 23 : Moyennes H7a	49
Figure 24 : ANOVA H7b	49
Figure 25 : Moyennes H7b	49
Figure 26 : ANOVA H8a	50
Figure 27 : Moyennes H8a	50
Figure 28 : ANOVA H8b	50
Figure 29 : Moyennes H8b	50
Figure 30 : ANOVA H9a	51
Figure 31 : Moyennes H9a	51
Figure 32 : ANOVA H9b	51
Figure 33 : Moyennes H9b	51
Figure 34 : ANOVA H10a	51
Figure 35 : Moyennes H10a	52
Figure 36 : ANOVA H10b	52
Figure 37 : Moyennes H10b	52
Figure 38 : ANOVA H11a	52
Figure 39 : Moyennes H11a.....	53
Figure 40 : ANOVA H11b	53
Figure 41 : Moyennes H11b.....	53
Figure 42 : ANOVA H12a	53
Figure 43 : Moyennes H12a	54

Figure 44 : ANOVA H12b	54
Figure 45 : Moyennes H12b	54

Liste des tableaux

Tableau 1 : Résumé de la méthodologie.....	31
Tableau 2 : Aperçu des remarques récoltées durant le pré-test.....	32
Tableau 3 : Classes de tailles d'entreprises.....	33
Tableau 4 : Répartition des domaines d'activité en secteurs B2C/B2B	35
Tableau 5 : Récapitulatif des résultats pour H1 à H6	55
Tableau 6 : Récapitulatif des comparaisons par paires pour H1 à H6	55
Tableau 7 : Récapitulatif des résultats pour H7 à H12.....	60

INTRODUCTION

De manière générale, le sponsoring fait partie intégrante de la stratégie marketing des entreprises. « Le sponsoring a été défini comme un échange entre un sponsor et un sponsorisé, dans lequel ce dernier reçoit un paiement (ou une valeur), et le premier obtient le droit de s'associer à l'activité sponsorisée. » (Cornwell, 2020, p. 19). En plus des bénéfices symboliques, les entreprises recherchent également des retombées financières, notamment une augmentation des ventes et un retour sur investissement, à en croire Olson (2010). Toutefois, pour maximiser l'impact de cet investissement, les entreprises doivent veiller à ce qu'une telle action soit bénéfique pour leur image et leur positionnement stratégique. Ce même Olson (2010) décrit ainsi le sponsoring comme un outil de communication stratégique permettant aux marques de tirer des bénéfices symboliques en associant leur image aux valeurs émotionnelles provoquées par l'événement sponsorisé. Cette association permet aux entreprises de construire des relations émotionnelles fortes avec les consommateurs et d'autres de leurs parties prenantes. Ayant moi-même participé à la recherche de sponsors d'une manifestation d'importance régionale dans le district de la Gruyère, je me suis souvent demandé quelles étaient les raisons qui poussaient toutes ces entreprises à nous soutenir et surtout, ce qu'elles s'attendaient à obtenir comme bénéfices – ou même si elles s'attendaient vraiment à en recevoir. Ce travail se penche sur les réelles motivations et attentes des entreprises lors d'un soutien à un événement associatif de leur région.

Benyahya et Lahmouchi (2021) soulignent que les objectifs poursuivis par les entreprises sont divers comme par exemple l'accroissement de la notoriété de la marque, mais aussi le renforcement de l'engagement social perçu par le public. Shin et al. (2018) mettent également en évidence que le sponsoring, associant le sponsor aux valeurs d'un événement, permet aux entreprises de se différencier de la publicité classique en créant une connexion émotionnelle plus forte avec les participants et le public cible. Dans le cadre d'une économie régionale, la vie associative joue un rôle essentiel dans le quotidien des habitants. Les associations et clubs locaux, par leurs activités et événements réguliers, rythment la vie d'une région et contribuent à sa vitalité sociale et culturelle. Selon le site officiel des traditions vivantes en Suisse, géré par l'Office Fédéral de la Culture (OFC), plus de la moitié des Suisses de 14 ans ou plus font partie d'au moins une association (OFC, s.d.). Cependant, il est évident que ces associations ne pourraient subsister sans le soutien précieux des entreprises, qui

investissent du temps et des ressources pour garantir la réussite de ces initiatives. En échange, ces entreprises bénéficient généralement de visibilité, mais leurs attentes réelles face à cet engagement, parfois conséquent, demeurent floues. En effet, comme le soulignent Spence et Schmidpeter (2003), les initiatives de sponsoring local sont souvent perçues comme des investissements sociaux ou communautaires, où les retours directs sont difficiles à quantifier. Dans un cadre régional, la portée limitée des événements et la difficulté d'évaluer précisément les impacts, tant en termes de visibilité que de bénéfices stratégiques, renforcent l'incertitude pour les entreprises quant aux résultats de leur engagement.

La question de recherche à laquelle ce travail tentera de répondre est : « *Quelles sont les motivations et attentes des entreprises lorsqu'elles sponsorisent des événements locaux organisés par des associations régionales ? Dans quelle mesure leurs caractéristiques influencent-elles ces motivations ?* ».

L'objectif principal de cette étude est de comprendre les motivations sous-jacentes des entreprises lorsqu'elles choisissent de soutenir des événements locaux. Plus précisément, il s'agit d'identifier les objectifs des entreprises qui choisissent de sponsoriser des événements locaux et d'analyser comment leurs caractéristiques influencent ces objectifs. Pour ce faire, une approche quantitative a été privilégiée avec l'envoi d'un questionnaire aux sponsors des 38^{es} Rencontres de Jeunesses Gruériennes (RJG) 2024, afin d'obtenir des données pour les analyser et identifier leurs motivations ainsi que l'influence de leurs caractéristiques à travers des mesures de fréquence et une analyse de variance (ANOVA).

Cette étude explore les particularités du sponsoring dans un contexte régional, où les relations entre les entreprises et les associations diffèrent de celles des grands événements nationaux ou internationaux. Elle analyse le sponsoring dans un cadre régional et associatif, bien moins exploré que le sponsoring sportif ou à portée nationale et internationale. Elle permet une comparaison de ces différents contextes à partir de la littérature existante. D'un point de vue pratique ses résultats pourrait aider les gestionnaires de sponsoring d'entreprises et d'associations locales à mieux comprendre leurs attentes mutuelles et par conséquent d'améliorer leurs collaborations.

Ce travail s'articule en plusieurs parties. Il commence par identifier et décrire la littérature existante sur le sujet, afin d'émettre des hypothèses à partir de celle-ci concernant les motivations et l'influence des caractéristiques. La section suivante annonce la méthodologie de l'étude en précisant le contexte, décrivant l'échantillon visé et les méthodes statistiques utilisées. Les données récoltées sont ensuite exposées puis interprétées sur la base de la littérature. Une discussion met en perspective les résultats obtenus, les limites de l'étude et propose finalement des pistes pour les études futures.

REVUE DE LA LITTÉRATURE ET CADRE CONCEPTUEL

Le sponsoring est défini comme une relation commerciale dans laquelle une entreprise finance une entité en échange de bénéfices promotionnels (Meenaghan, 2001). Ce chapitre met en lumière les différents travaux traitant du sponsoring dans des contextes distincts. La littérature existante discutant des motivations et attentes des entreprises aide à émettre des hypothèses pour la première partie de l'étude. Puis celle à propos de l'influence des caractéristiques démographiques sur ces motivations favorise l'énonciation d'hypothèses supplémentaires pour la deuxième partie. Cornwell et Kwon (2020) soulignent qu'il existe un surplus de recherches sur la réponse des audiences, c'est-à-dire la réponse des consommateurs à un sponsoring, telle que la perception de la marque, de son image ou la mémorisation des sponsors présents. En revanche, ils constatent une pénurie de recherches sur la gestion stratégique de ces parrainages, un aspect pourtant crucial pour comprendre de quelle manière les sponsors choisissent leurs partenaires et gèrent les relations avec eux. Ici, il est question de saisir comment et pourquoi les sponsors établissent leurs processus de décision de sponsoring ainsi que l'influence de leurs caractéristiques sur celui-ci.

Motivations et attentes des entreprises

Augmentation de la visibilité

L'augmentation de la visibilité paraît être un objectif plutôt explicite des entreprises lors d'un sponsoring. Selon Cornwell (2020), la visibilité est même un objectif central car elle est considérée comme un indicateur clé du succès d'un sponsoring. Elle note tout de même que la visibilité peut s'avérer inefficace s'il n'existe aucun lien significatif entre la marque et le public de l'entité sponsorisée. Si l'on veut mettre en relation le sponsoring et les moyens de communication traditionnels, Olson et Thjomoe (2010) affirment que le sponsoring peut être comparé à la publicité télévisée en termes d'exposition et de visibilité pour une marque, mais qu'une différence clé réside dans le fait que le sponsoring permet une association plus naturelle et durable entre une marque et un événement, tandis que la publicité télévisée repose sur des spots courts et souvent perçus comme des interruptions. Ils mettent en avant l'engagement émotionnel et l'association avec une expérience positive que peut apporter le sponsoring d'un événement. En effet, la publicité télévisée repose principalement sur

la répétition du message, contrairement au sponsoring qui mise sur l'expérience et l'interaction. Les événements offrent une opportunité de jouer sur les différents sens du public, ce que la télévision ne permet pas (Benyahya & Lahmouchi, 2021).

C'est évident que la visibilité au niveau local, notamment la couverture médiatique, est souvent plus restreinte que dans un contexte national ou international. Une étude de Meenaghan (2001) souligne que les événements sponsorisés peuvent varier en termes de visibilité en fonction de leur nature et de leur popularité. Cette dernière est considérablement réduite localement par rapport aux événements de grande envergure. Le sponsoring événementiel permet d'atteindre un public local ciblé et de renforcer la notoriété d'une marque au sein d'une communauté spécifique (Walliser, 2003). Les événements régionaux offrent un environnement ciblé et souvent bien défini pour les marques qui cherchent à atteindre des segments spécifiques de la population locale (Shin et al., 2018).

Néanmoins, la seule visibilité ne suffit pas pour générer automatiquement un retour sur investissement (Cornwell, 2020). Selon Walliser (2003), le sponsoring est un levier puissant pour accroître la visibilité locale à condition d'adopter des stratégies d'activation engageantes et adaptées au public cible. Il permet d'atteindre un large public cible si l'on associe la marque à des événements suivis par des spectateurs engagés mais doit en effet être accompagné d'une bonne exécution afin d'être efficace (Abiodun, 2011). Pour cela, le sponsoring doit dépasser la simple visibilité et être lié à une stratégie globale de communication où les entreprises s'investissent activement pour exploiter pleinement leur sponsoring (Halim, 2023). L'auteur donne l'exemple des marques qui incluent le logo de l'événement sponsorisé sur les emballages de leurs produits afin d'associer la marque à l'événement. Une étude de Miloch et Lambrecht (2006) cherche à déterminer si les sponsors tirent un réel bénéfice en termes de visibilité et d'impact commercial et a été menée lors d'un événement sportif régional organisé par une association d'Etat dans le Midwest américain. Ils en déduisent que la visibilité d'un sponsor dépend fortement de l'emplacement de ses panneaux publicitaires et de la manière dont il active son sponsoring car les événements locaux offrent une opportunité unique pour toucher un public très ciblé. Mais cela nécessite une stratégie de sponsoring bien pensée car un sponsoring passif avec un simple affichage du logo de l'entreprise durant l'événement est peu mémorable comparé à une expérience immersive et interactive.

En somme, la littérature existante semble confirmer que l'augmentation de la visibilité est un objectif du sponsoring événementiel local. Cependant, son efficacité dépend de plusieurs facteurs. En effet, si l'association d'une marque à un événement permet d'augmenter son exposition et de toucher un public ciblé, cette visibilité reste conditionnée par la nature de l'événement et son ampleur médiatique. Comparé à la publicité classique, le sponsoring offre une visibilité plus immersive et crée une émotion plus forte avec l'événement. Toutefois, un sponsoring passif avec un simple affichage du logo est souvent inefficace. Une activation qui inclut des expériences interactives et un bon positionnement peut maximiser l'impact du sponsoring sur la notoriété de la marque.

Tous ces éléments permettent d'émettre l'hypothèse suivante :

H1 : En sponsorisant un événement local, les entreprises cherchent à augmenter leur visibilité.

Renforcement de l'image de marque

Le sponsoring représente un levier stratégique permettant aux entreprises de façonner et renforcer leur image de marque en s'associant à des valeurs et des causes qui touchent leur public cible. Ferrand et Pagès (1996) ont réalisé une étude sur le sponsoring d'image qui consiste à associer l'image d'un événement à celle d'un sponsor afin de transférer les images positives de l'événement au sponsor. Une stratégie qui repose donc sur la perception d'une congruence d'image entre les deux entités. Ils prennent le cas de la relation entre l'image du Lyon's Tennis Grand Prix (GPTL) et celle de la marque d'eau minérale française Perrier. Leurs résultats démontrent que pour que le sponsoring soit efficace, les images du sponsor et de l'événement doivent être en harmonie. C'est pourquoi les entreprises peuvent renforcer leur image de marque en choisissant soigneusement des événements dont l'image renforce des attributs partagés avec l'événement ou transfère des caractéristiques uniques de l'événement pour atteindre l'image souhaitée. Shin et al. (2018) ont mené une enquête auprès de visiteurs du Hwacheon Tomato Festival, un événement régional en Corée du Sud, pour savoir si le sponsoring permettait une amélioration de l'image de marque. Ils en concluent que l'image positive de l'événement est transférée au sponsor à travers la perception des visiteurs et qu'une marque qui choisit un événement bien perçu et en accord avec son image renforce sa

propre image de marque. Ils notent tout de même que cela fonctionne uniquement si la marque est perçue comme alignée avec l'événement. Un mauvais alignement peut nuire à l'image du sponsor ou ne pas générer d'impact significatif.

Charfi Ben Hmida et Kammoun (2013) étudient l'impact de la congruence perçue entre le sponsor et l'événement ou l'entité sponsorisée, mesuré en termes de mémorisation et d'attitude envers la marque. Ils ont réalisé cette étude dans le cadre du football en Tunisie et se sont concentrés sur le Club Sportif Sfaxien (CSS), l'une des principales équipes de football tunisiennes, comme entité sponsorisée. Ils identifient trois niveaux de congruence entre les sponsors et ce club : forte, modérée et faible. Leurs résultats montrent qu'une forte congruence d'image et de valeurs améliore significativement la mémorisation et l'attitude des consommateurs face à la marque. Les entreprises ont donc intérêt à être prudentes dans le choix de l'entité à sponsoriser et privilégier des événements dont l'image est cohérente avec la sienne. Un bon alignement entre le sponsor et l'événement facilite le transfert d'image positive mais le sponsoring ne suffit pas à lui seul (Ewanlen & Obeki, 2021). D'autres facteurs comme la publicité, la communication digitale et l'expérience client jouent un rôle clé.

Une étude détaille les effets du sponsoring dans deux contextes distincts que sont la culture et le sport et présente l'adéquation entre sponsor et entité sponsorisée comme un facteur déterminant de l'efficacité du sponsoring (Olson, 2010). L'auteur a réalisé un questionnaire en ligne en Norvège et au Danemark avec des répondants représentatifs de échantillons cibles des sponsors d'événements spécifiques dans cette région. Il a trouvé qu'une congruence élevée entraîne des effets positifs sur l'attitude des consommateurs et l'image de la marque. Lorsqu'ils perçoivent une relation naturelle ou logique ils sont alors plus enclins à avoir une attitude favorable envers l'entreprise. Cependant, une congruence excessive peut être perçue comme trop opportuniste de la part d'une entreprise, considérée comme intéressée par le gain commercial plutôt que l'événement ou la cause qu'elle soutient. Olson (2010) recommande que les gestionnaires de sponsoring testent la congruence, la sincérité et l'attitude des consommateurs avant de choisir un événement à sponsoriser. Le sponsoring peut renforcer une image positive préexistante mais la perception de l'événement par les participants ne peut cependant pas corriger une mauvaise réputation (Ewanlen & Obeki, 2021). Si un événement est controversé ou mal

organisé, il peut également nuire à l'image du sponsor en transférant cette perception négative (Chavanat et al., 2010).

Mazodier et Quester (2014) recommandent aux sponsors de travailler activement à expliquer et renforcer leur lien avec l'événement sponsorisé mais que si la congruence initiale est trop faible et mal gérée, elle peut nuire à la marque. Ils se basent sur deux événements majeurs que sont la Coupe du Monde de la FIFA 2010 et les Jeux Olympiques de Londres 2012 et démontrent qu'une faible congruence initiale n'est pas nécessairement négative, si la marque réussit à justifier son sponsoring. Une incongruence initiale peut donc être résolue positivement à travers une communication efficace.

En résumé, le sponsoring est un outil puissant pour renforcer l'image de marque d'une entreprise. Mais cela à condition que l'association entre le sponsor et la marque soit perçue comme cohérente et naturelle. Une congruence forte encourage un transfert d'image favorable, améliorant la perception du sponsor auprès des consommateurs. Le sponsoring à lui seul ne suffit pas : il doit être associé à une stratégie de communication efficace et doit être aligné avec d'autres moyens marketing. D'un autre côté, un manque de congruence peut diminuer l'effet du sponsoring et même nuire à la marque si l'événement est mal perçu ou si l'association semble forcée. Malgré tout une faible congruence initiale peut être dépassée grâce à une explication convaincante du partenariat. Dans tous les cas, une sélection rigoureuse des événements sponsorisés et une gestion active du sponsoring sont nécessaires.

Il est donc pertinent de supposer que :

H2 : En sponsorisant un événement local, les entreprises cherchent à renforcer leur image de marque en s'associant aux valeurs de l'événement.
--

Renforcement des relations avec les parties prenantes

Il est important d'appréhender le sponsoring comme un système complexe, où les relations ne se limitent pas au sponsor et à l'événement mais incluent aussi les consommateurs, les partenaires commerciaux et d'autres parties prenantes (Cornwell & Kwon, 2020). En effet, le processus de sponsoring n'est pas simplement une relation contractuelle entre un sponsor et une entité sponsorisée car il existe un vaste réseau d'acteurs comprenant les employés, les autres sponsors ou même des institutions économiques, culturelles et légales. Chaque acteur influence et est influencé par les autres.

Selon Rim et al. (2016), lorsqu'une entreprise s'associe avec une organisation à but non lucratif, les consommateurs évaluent cette action en fonction de leur perception de la sincérité de l'entreprise. Si l'entreprise est perçue comme véritablement altruiste, cela entraîne une meilleure attitude des consommateurs vis-à-vis de la marque et renforce leur intention de la soutenir. Les consommateurs perçoivent même l'entreprise comme plus altruiste lorsque l'événement sponsorisé est lui-même engagé socialement (Plewa et al., 2016).

Plewa et Quester (2011) relient l'efficacité du sponsoring sportif à la perception de la responsabilité sociétale des entreprises (RSE)¹. Leur objectif est de comprendre comment les perceptions de la RSE influencent la réaction des consommateurs et des employés face à des activités de sponsoring. Il en ressort que les consommateurs sont affectés par la façon dont les entreprises utilisent le sponsoring pour communiquer leur engagement social. Cela améliore l'image de l'entreprise auprès des consommateurs, les incite à l'achat et augmente leur fidélité. Le sponsoring peut aussi influencer la satisfaction et la motivation des employés de l'entreprise sponsor en améliorant leur perception de l'entreprise et ainsi avoir des effets positifs sur leur performance et leur rétention. Les auteurs définissent le sponsoring comme un outil puissant pour communiquer la RSE mais indiquent que les entreprises doivent s'assurer que les initiatives de sponsoring soient perçues comme authentiques et bénéfiques pour la communauté afin de maximiser les effets positifs sur leur image. Les motifs derrière une initiative de sponsoring affectent également le comportement des consommateurs car si une entreprise est perçue comme motivée par des intérêts personnels et

¹ Selon le Secrétariat d'État à l'économie (SECO), la RSE porte sur les effets des activités des entreprises sur la société et l'environnement. Elle est considérée comme une contribution au développement durable (SECO, s.d.).

égoïstes, cela peut nuire à son image et réduire l'efficacité du sponsoring (Becker-Olsen et al., 2006). En revanche, une motivation sociale et altruiste améliore les attitudes des consommateurs envers l'entreprise.

Un engagement sponsoring peut améliorer la fierté et l'engagement des employés du sponsor (Papadimitriou et al., 2008). Une étude de Farrelly et al. (2012) indique qu'une entreprise qui implique ses employés dans ses initiatives de sponsoring renforce leur attachement à la marque et améliore la performance interne. Ils explorent comment le sponsoring sportif peut affecter les employés et servir à aligner la culture interne et externe de l'entreprise, favorisant un sentiment d'appartenance. Un sponsoring bien activé permet aux employés de se sentir fiers et valorisés, augmentant ainsi leur motivation car l'identification des employés à un événement ou une équipe sportive favorise la cohésion et l'esprit d'équipe.

Walliser (2003) reconnaît que le sponsoring implique plusieurs acteurs. Il intègre une perspective réseautique du sponsoring qui prend en compte les relations interentreprises au sein de réseaux professionnels, où les sponsors doivent non seulement évaluer les ressources et l'identité des partenaires mais aussi analyser la valeur des concurrents dans le même domaine de sponsoring afin de ne pas nuire à leur propre image. Benyahya et Lahmouchi (2021) soulignent que les entreprises peuvent tirer profit de leur présence conjointe à un événement pour établir des synergies. Un sponsoring permet d'améliorer l'image de l'entreprise mais aussi de créer des opportunités commerciales croisées avec d'autres entreprises présentes lors de l'événement. Cela représente de nouvelles opportunités d'affaire en permettant aux sponsors de se reconnaître mutuellement comme partenaires stratégiques tout en exploitant les affinités de leurs groupes cibles respectifs.

Le sponsoring ne se limite pas à une transaction entre une entreprise et un événement, il constitue un outil stratégique pour renforcer les relations avec différentes parties prenantes. Les consommateurs réagissent positivement lorsqu'ils perçoivent le sponsoring comme un engagement sincère et bénéfique socialement. Cependant, lorsque les motivations du sponsor sont perçues comme opportunistes, cela peut nuire à la réputation de l'entreprise et rendre les consommateurs sceptiques. Un sponsoring bien activé peut aussi renforcer la fierté des employés et leur sentiment d'appartenance à l'entreprise, voire même améliorer leur performance. Cela permet

de créer un environnement de travail plus engageant et collaboratif. Le sponsoring constitue également un outil de réseautage : en partageant un espace commun lors d'un événement, les entreprises sponsors peuvent développer des synergies et établir des partenariats stratégiques. Ainsi, au-delà d'un outil marketing le sponsoring devient un outil stratégique pour les relations de l'entreprise avec le monde qui l'entoure.

Tout ceci amène à l'hypothèse suivante :

H3 : En sponsorisant un événement local, les entreprises cherchent à renforcer les relations avec leurs parties prenantes, telles que leurs clients, leurs partenaires commerciaux et leurs employés.

Intensification de l'engagement émotionnel des clients

Afin de maximiser ses chances de succès, le sponsoring doit dépasser la simple visibilité. Cornwell (2019) voit le sponsoring comme un moyen puissant de créer un engagement authentique suscitant une interaction véritable entre les entreprises et les consommateurs en allant au-delà de la simple publicité avec l'exposition de logos ou une publicité traditionnelle. Cet engagement authentique dépend de l'authenticité perçue du partenariat entre le sponsor et l'entité sponsorisée car les consommateurs réagissent plus positivement lorsqu'ils perçoivent que le sponsoring ne se résume pas à une action commerciale mais à un véritable soutien à la cause ou à l'événement sponsorisé. Ce même Cornwell (2019) ajoute qu'au lieu de se concentrer uniquement sur la visibilité du sponsor, le sponsoring devrait viser à connecter les marques aux passions des consommateurs, ce qui génère des liens plus forts et plus durables. Une connexion émotionnelle avec la marque peut entraîner des comportements d'achat plus forts. Une étude réalisée sur des responsables marketing d'entreprises ayant sponsorisées les plus grands festivals de musique en Finlande (Svensson, 2018), a démontré que les entreprises utilisent le sponsoring de ces festivals pour renforcer l'engagement des clients. Les festivals de musique attirent un public émotionnellement engagé, ce qui permet aux marques de s'aligner avec des valeurs fortes. Les émotions positives générées par un festival peuvent être transférées à la marque sponsor, renforçant ainsi son image dans l'esprit des consommateurs.

Pour créer cette connexion émotionnelle, il est nécessaire d'assurer une certaine crédibilité pour les marques. Haley (1996) a réalisé des entretiens qualitatifs avec des

consommateurs par rapport aux messages de défense sociale et les résultats démontrent qu'une organisation crédible doit être perçue comme reconnaissable, respectée, partageant des valeurs communes avec le consommateur et ayant une histoire d'implication sociale. Les marques doivent s'assurer qu'elles sont perçues comme authentiques et engagées dans les causes qu'elles soutiennent et non simplement motivées par des intérêts commerciaux. Speed et Thompson (2000) examinent la réponse des consommateurs au sponsoring sportif. Les facteurs examinés comprennent l'attitude envers l'événement, l'attitude envers le sponsor et la perception du lien entre le sponsor et l'événement. Leurs résultats montrent qu'un meilleur ajustement entre l'événement et le sponsor conduit à une meilleure réponse des consommateurs, que les sponsors perçus comme sincères génèrent des réponses plus positives et que si un sponsor est perçu comme trop présents dans plusieurs événements cela peut réduire la réponse des consommateurs. Ils conseillent aux gestionnaires de sponsoring de tenir compte de ces facteurs pour maximiser l'impact du sponsoring avec une approche plus stratégique et authentique pour renforcer les émotions des consommateurs et par conséquent leur réponse positive. Leur étude suggère que l'évaluation du succès du sponsoring ne doit pas se limiter à la simple mesure de l'exposition médiatique, mais doit inclure des critères liés à l'engagement émotionnel et à la réponse comportementale des consommateurs.

Pitts et Slattery (2004) examinent l'impact du temps sur les niveaux de sensibilisation au sponsoring. L'objectif est d'analyser comment la durée pendant laquelle un sponsor est associé à un événement affecte la perception des consommateurs et leur mémorisation du sponsor. La recherche a suivi plusieurs événements sponsorisés au cours de différentes périodes et a analysé la sensibilisation au sponsoring dans le temps. Pour maximiser l'efficacité, les entreprises devraient viser à établir des partenariats à long terme avec les événements sponsorisés. De plus, la répétition et la durée de l'exposition sont essentielles pour augmenter les niveaux de sensibilisation au sponsoring et renforcer la perception positive de la marque sponsor.

Lorsqu'il est bien exécuté, le sponsoring renforce le lien entre les consommateurs et le sponsor en s'appuyant sur les émotions positives générées par l'événement sponsorisé. Cette connexion émotionnelle qui dépasse la simple connaissance de la marque, peut favoriser la fidélité des consommateurs et influencer leur comportement d'achat. Cependant, pour être efficace, le sponsoring doit être perçu comme

authentique et crédible. S'il est jugé purement opportuniste, il peut rendre le consommateur sceptique et limiter son impact émotionnel. À l'inverse, un sponsoring aligné avec les valeurs du public favorise un attachement plus fort à la marque. Pour maximiser l'engagement émotionnel des clients, les marques doivent donc aller au-delà d'une simple exposition publicitaire et proposer des expériences engageantes, alignées sur les valeurs du public. Le sponsoring doit être un levier stratégique visant à créer une relation durable et émotionnelle entre la marque et les consommateurs.

Ces informations laissent supposer que :

H4 : En sponsorisant un événement local, les entreprises veulent intensifier l'engagement émotionnel de leurs clients.

Retour sur investissement

Il est important de justifier les dépenses marketing, notamment dans un contexte économique difficile où les budgets de marketing sont souvent réduits (Maestas, 2009). Il est possible de le faire en mesurant le retour sur investissement (ROI) en sponsoring. Cependant, de nombreux gestionnaires de sponsoring ne dépensent pas suffisamment ou pas du tout dans la mesure des effets par rapport aux investissements, ce qui limite l'efficacité des campagnes de sponsoring (Olson, 2010). Dolphin (2003) appelle à une meilleure évaluation des effets du sponsoring et pointe l'importance d'utiliser des mesures appropriées pour évaluer non seulement la notoriété, mais aussi les changements d'attitudes et les intentions d'achat à travers un modèle complet qui prend en compte des facteurs comme la sincérité et l'attitude envers le sponsoring.

Jensen et Hsu (2011) ont évalué la relation entre l'investissement en sponsoring et la performance commerciale des entreprises en analysant les dépenses de sponsoring de plus de 50 entreprises américaines sur une période de cinq ans (2005-2009). Ils ont comparé les résultats des entreprises ayant investi des montants bien supérieurs à la moyenne et celles ayant investi des montants bien inférieurs et ont remarqué que les entreprises investissant beaucoup ont de meilleures performances commerciales que la moyenne du marché. Les auteurs avancent une théorie selon laquelle les entreprises qui investissent massivement en sponsoring bénéficient d'un avantage concurrentiel mais ils ne peuvent pas faire de lien de causalité direct entre

l'investissement sponsoring et la croissance des revenus mais assurent que cela contribue à la valeur de la marque et à l'image perçue, ce qui favorise à long terme la performance commerciale.

L'une des critiques récurrentes du sponsoring est la difficulté à mesurer son retour sur investissement. Maestas (2009) parle de la manière de mesurer le ROI dans le cadre du sponsoring, particulièrement dans les événements sportifs et décrit l'importance de le faire. Il recommande d'investir entre 3 et 5% du budget de sponsoring dans la recherche de marché pour évaluer le ROI, afin de savoir si leurs investissements génèrent des bénéfices réels et si les partenariats doivent être renouvelés. Il met tout de même en lumière la difficulté d'isoler l'impact d'un sponsoring sur les profits d'une entreprise, surtout dans le cadre d'une stratégie de marketing où les investissements sont répartis entre plusieurs initiatives de sponsoring. Cela peut aider à identifier les faiblesses dans l'activation d'un sponsoring et à ajuster les stratégies pour améliorer l'efficacité de celui-ci.

Jensen et Cobbs (2014) examinent les facteurs influençant le retour sur investissement pour les sponsors dans le contexte du sponsoring sportif, plus particulièrement dans le cadre de la Formule 1 (F1). Ils se focalisent sur les sponsors des équipes de F1 pendant la saison 2007 et sur deux principaux facteurs : l'exposition de la marque et le prix payé par le sponsor. Il en résulte que les entreprises sponsorisant des équipes performantes et investissant à un niveau plus élevé ont plus de chances d'obtenir un ROI positif et que l'exposition à la marque doit être maximisée pour que le retour sur investissement justifie l'investissement. Les auteurs recommandent aux entreprises de mettre l'accent sur l'optimisation de leur exposition médiatique et de choisir leurs partenariats en fonction de la performance prévue des équipes pour maximiser leur ROI dans le sponsoring sportif.

Cornwell (2019) indique que les sponsors qui créent des engagements authentiques avec les consommateurs à travers des partenariats de sponsoring obtiennent un retour sur investissement qui intègre des retombées qualitatives. Il ne faut pas confondre le retour sur investissement (ROI) qui mesure directement l'impact d'un sponsoring sur les profits nets d'une entreprise et le retour sur objectifs (ROO) qui mesure la réalisation des objectifs commerciaux d'une entreprise comme la notoriété de la marque, la fidélité des clients, etc. (Maestas, 2009).

Crompton (1994) mentionne que les entreprises devraient évaluer soigneusement les événements qu'elles choisissent de sponsoriser, en prenant en compte les risques d'association négative et en mettant en place des stratégies pour maximiser le ROI à travers la croyance en la sincérité et le fit sponsor-événement. Masterman (2007) recommande d'établir des objectifs clairs avant de s'engager et de mettre en place des outils de suivi et d'évaluation du sponsoring.

Le sponsoring est une stratégie marketing coûteuse, et dans un contexte où les budgets sont parfois sous pression, les entreprises doivent justifier leur investissement par un retour mesurable. Ce dernier aspect reste un défi majeur, car de nombreuses entreprises n'investissent pas suffisamment dans des outils d'évaluation. L'étude de Jensen et Hsu (2011) a démontré que les entreprises qui investissent massivement obtiennent en moyenne de meilleures performances commerciales, mais sans pouvoir prouver un lien de causalité direct. Jensen et Cobbs (2014) montrent que, dans le sport, le ROI dépend largement de l'exposition médiatique et de la performance de l'entité sponsorisée. Il se peut que le sponsoring ne vise pas uniquement un ROI financier immédiat, mais aussi un retour sur objectifs (ROO), comme l'amélioration de la notoriété, la fidélisation des clients et le positionnement de marque. C'est pourquoi Maestas (2009) et Masterman (2007) recommandent aux entreprises de définir des objectifs précis et d'investir dans des outils d'évaluation avant de s'engager dans un partenariat de sponsoring.

Ceci permet d'émettre l'hypothèse suivante :

H5 : En sponsorisant un événement local, les entreprises souhaitent obtenir un retour sur investissement.

Contribution au développement régional

Il est normal de se demander, surtout à un niveau local ou régional, si les entreprises recherchent réellement un retour sur investissement, qu'il soit monétaire ou non, ou si leurs motivations sont purement altruistes pour leur région et son développement. Spence et Schmidpeter (2003) étudient comment les petites et moyennes entreprises (PME) contribuent à la société civile à travers l'engagement dans des initiatives collectives qui bénéficient au bien commun. Ils mettent en avant le rôle central du capital social dans la capacité des PME à relever les défis sociaux et à participer au développement local mais soulignent que le potentiel des PME est sous-exploité pour ce qui est de contribuer au bien commun. Kivilo (2005) a réalisé une étude sur le soutien des entreprises aux arts en Estonie et analyse leurs motivations à financer des événements culturels. Il en conclut que les motivations altruistes sont souvent combinées à des intérêts commerciaux. Les PME cherchent à associer leur marque aux valeurs culturelles pour renforcer leur identité et leur crédibilité. Les dons et le sponsoring sont souvent influencés par des motivations mixtes, combinant intérêt personnel et responsabilité sociale (Henderson et Malani, 2009). McMullen et Bergman (2017) supposent que les entreprises adoptent le sponsoring pour améliorer leur image tout en participant au développement régional. Ces différents articles montrent que le sponsoring d'événements locaux par les entreprises est rarement motivé par du pur altruisme. C'est un mélange entre volonté de contribuer au développement régional et recherche de bénéfices en termes d'image, d'acceptabilité sociale et d'engagement des parties prenantes.

Au contraire, Lamont et Dowell (2008) disent que le sponsoring des PME à des événements sportifs régionaux est souvent motivé par une volonté de soutien communautaire plutôt que par un retour financier direct. Ils nuancent tout de même en disant que les PME recherchent aussi une visibilité locale et une amélioration de leur réputation auprès des clients et partenaires locaux. Ils notent qu'il existe peu d'études qui ont analysé comment les PME perçoivent et gèrent le sponsoring des événements régionaux, alors qu'elles constituent un soutien financier majeur pour ces événements. Les événements sportifs régionaux sont perçus comme un moyen d'attirer des visiteurs, de stimuler l'économie locale et de promouvoir la région (Lamont, 2005). Les PME aident à financer ces événements pour soutenir leur communauté et renforcer leur ancrage local plutôt que pour voir un effet à court terme sur leur activité

commerciale. Les contrats de sponsoring dans un cadre régional sont souvent informels et basés sur des relations de confiance avec les organisateurs étant donné que la majorité des PME décident de sponsoriser un événement via des contacts personnels.

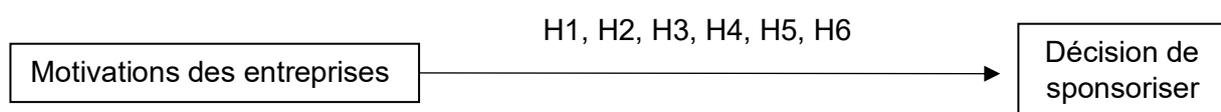
Les PME et les grandes entreprises qui investissent dans le sponsoring le font pour soutenir leur communauté mais aussi pour renforcer leur ancrage territorial et leur notoriété locale. Les résultats des études montrent que les motivations des entreprises ne sont pas exclusivement altruistes mais plutôt mixtes : en s'associant à des événements locaux, elles cherchent à se positionner comme des acteurs engagés et responsables, tout en fidélisant leurs clients et en améliorant leur réputation. Cette approche repose souvent sur des relations informelles et des accords peu structurés, ce qui peut limiter l'efficacité du sponsoring sur le long terme. De plus, les événements sportifs et culturels régionaux jouent un rôle clé dans la vie économique locale en attirant des visiteurs, en stimulant le commerce et en renforçant l'identité régionale. Mais sans une coordination plus formelle entre les entreprises, les collectivités locales et les organisateurs d'événements, l'impact du sponsoring sur le développement régional peut rester limité. Une meilleure collaboration entre les entreprises sponsors et les acteurs locaux permettrait d'optimiser ces investissements sponsoring, renforçant à la fois l'économie des régions et l'impact sociétal des entreprises sur celles-ci.

La littérature existante amène à penser que :

H6 : En sponsorisant un événement local, les entreprises souhaitent contribuer au développement régional.

Ces 6 hypothèses formulées sur la base de la littérature existante sont les variables dépendantes de notre modèle de recherche. Ci-dessous le modèle en question :

Figure 1 : Modèle de recherche H1 à H6



Influence des caractéristiques

Au-delà de l'identification des motivations générales, il est pertinent d'analyser si les caractéristiques des entreprises influencent ces motivations. Ces caractéristiques sont considérées comme les variables indépendantes du modèle de recherche. Par conséquent, il est nécessaire d'émettre des hypothèses supplémentaires quant à l'effet de chaque caractéristique sur les motivations des sponsors sur la base de la littérature existante et des spécificités du contexte régional.

Taille de l'entreprise

La taille de l'entreprise, souvent mesurée par son nombre d'employés, peut jouer un rôle important dans la manière de prendre des décisions sponsoring. Comme le souligne Walliser (2003), les grandes entreprises tendent à intégrer le sponsoring dans une stratégie marketing globale visant des objectifs tels que la visibilité ou l'image de marque. Il est utilisé comme un véritable outil stratégique planifié, budgété et géré au niveau central (Cornwell & Maignan, 1998). Zinger et O'Reilly (2010) indiquent que plus l'entreprise est développée, plus elle est susceptible de traiter le sponsoring comme un outil marketing structuré et non comme un simple acte de soutien communautaire. En effet, ils ont réalisé 6 études de cas réels au Canada et ils en ont déduit que les PME ont été motivées par la reconnaissance locale ou le retour à la communauté et que dans la majorité des cas, les intérêts personnels des dirigeants comme la passion pour le sport ou l'implication locale priment sur des objectifs commerciaux mesurés. Les entreprises plus petites utilisent le sponsoring de manière à créer des relations communautaires et soutenir leur territoire ou une cause locale (Cornwell & Maignan, 1998).

En s'appuyant sur ces différences, on en déduit que :

H7a : Les grandes entreprises accordent davantage d'importance aux objectifs tels que la visibilité ou l'image de marque.

H7b : Les petites et moyennes entreprises valorisent prioritairement des objectifs à portée locale, tels que le développement régional.

Domaine d'activité

Le domaine d'activité peut influencer les priorités d'une entreprise en matière de sponsoring. Il faut distinguer deux groupes distincts : les entreprises dont le domaine d'activité est orienté « Business-to-Consumer » (B2C), c'est-à-dire les entreprises qui commercent directement avec les particuliers, et les entreprises des secteurs industriels ou institutionnels qui font plutôt du commerce « Business-to-Business » (B2B) et qui s'intéressent donc à une clientèle d'entreprises ou d'institutions. Selon Meenaghan (2001), les entreprises B2C utilisent le sponsoring comme un levier publicitaire. Elles cherchent à toucher le consommateur directement par le biais de l'événement. Ces entreprises tentent de capter l'attention et influencer les comportements des consommateurs. Il raconte qu'au contraire, les entreprises industrielles ou institutionnelles exploitent le sponsoring à des fins relationnelles ou symboliques, notamment pour consolider leur présence auprès de partenaires ou renforcer leur ancrage territorial. Dans une logique B2B, l'enjeu est moins la notoriété pure que le positionnement dans un écosystème professionnel. Elles cherchent à construire une présence légitime dans un univers d'événements, plutôt qu'à capter massivement l'attention du public (Farrelly et al., 2005).

Ces arguments permettent d'émettre les hypothèses suivantes :

H8a : Les entreprises évoluant dans un secteur B2C privilégient les objectifs marketing incluant la visibilité et l'image.

H8b : Les entreprises issues des secteurs industriels ou institutionnels accordent davantage d'importance au renforcement des relations avec leurs parties prenantes.

Dimension géographique

Dans un cadre régional, la portée de l'événement peut être réduite et la dimension géographique dans laquelle l'entreprise opère prend dès lors tout son sens. Walliser (2003) observe que les objectifs de sponsoring varient fortement selon la portée géographique de l'entreprise. Il dit que les entreprises nationales ou internationales cherchent plutôt la portée médiatique et l'intégration à une stratégie marketing globale. En effet, à mesure que la complexité organisationnelle augmente, les entreprises mettent en place des structures de suivi et intègrent le sponsoring à leur stratégie

marketing globale. Les entreprises de plus grande portée sont donc plus susceptibles d'utiliser le sponsoring comme un levier marketing alors que les PME locales privilégient des motivations non-marchandes (Zinger & O'Reilly, 2010). Olson (2010) montre que plus il y a de congruence perçue entre l'entreprise et l'événement, plus le sponsoring est efficace. Ainsi, une entreprise régionale sponsorisant un événement régional bénéficie d'une légitimité accrue et d'un impact plus fort, ce qui rend ses objectifs territoriaux plus pertinents et valorisés.

Dans cette optique, les hypothèses à propos de la dimension géographique sont :

H9a : Les entreprises opérant à une échelle nationale ou internationale accordent davantage d'importance à la visibilité.

H9b : Les entreprises à ancrage régional sont plus enclines à valoriser la contribution au développement de leur territoire.

Type de soutien

Les entreprises peuvent apporter un soutien financier en versant du cash à l'événement, ou fournir un soutien matériel comme des prestations ou du matériel non-facturés selon les besoins de l'organisateur. Les entreprises ayant fourni un soutien financier voient cela comme un investissement stratégique et ont tendance à demander des retours concrets (Farrelly & Quester, 2003). Elles attendent généralement une visibilité proportionnelle à leur investissement, ils sont donc plus attentifs aux performances de la contrepartie (Meenaghan, 2001). Les soutiens matériels sont eux souvent utilisés par les entreprises ayant moins de liquidités disponibles et sont plutôt motivés par un lien personnel avec l'événement que des objectifs purement commerciaux. Il peut aussi être plus compliqué d'attribuer une valeur monétaire exacte aux prestations ou au matériel fourni.

À partir de ces éléments, il paraît logique de supposer que :

H10a : Les entreprises qui fournissent un soutien financier tendent à obtenir un retour sur investissement.

H10b : Les entreprises apportant un soutien matériel mettent davantage l'accent sur le renforcement des relations avec leurs parties prenantes.

Montant investi

Les entreprises se distinguent par l'ampleur des montants investis dans leurs actions de sponsoring, certaines disposant de budgets restreints tandis que d'autres investissent des ressources financières plus conséquentes. Walliser (2003) indique que plus le budget est important, plus le sponsoring est intégré stratégiquement dans le mix de communication. Il ajoute qu'avec un gros budget le sponsoring est plus structuré au sein de l'organisation et peut faire l'objet de mesures empiriques de performance. Les investissements plus élevés visent une visibilité maximale et un retour sur investissement alors que les budgets plus faibles s'attendent à un retour symbolique et le renforcement ou la création de liens avec la communauté locale. Selon l'étude de Zinger et O'Reilly (2010), les entreprises investissant des montants plus importants ont des objectifs liés au développement commercial dans une logique de co-branding et d'exclusivité. Ils indiquent que les entreprises avec plus de moyens envisagent un sponsoring structuré avec une véritable intégration dans la stratégie marketing.

Cela conduit à poser les hypothèses suivantes :

H11a :	Les entreprises qui investissent des montants élevés dans le sponsoring adoptent une stratégie davantage orientée vers la visibilité et le retour sur investissement.
H11b :	Les entreprises investissant des montants modestes poursuivent des objectifs à portée locale ou communautaire.

Fréquence de sponsoring

Pour chaque événement régulier, certains sponsors sont systématiquement présents alors que d'autres apparaissent de manière ponctuelle. Farrelly et al. (2005) prennent pour exemples Coca-Cola et les Jeux Olympiques qui sont associés depuis de nombreuses éditions ou le Crédit Lyonnais et le Tour de France qui travaillent ensemble depuis des décennies. Ces exemples démontrent qu'un engagement répété à un événement permet aux sponsors de devenir indissociables de celui-ci dans l'esprit du public. Selon eux, la durée et la répétition du sponsoring créent une légitimité perçue forte, ce qui crée un lien affectif plus profond avec le public. Un sponsor régulier a plus de chances de générer des retombées positives car il est plus connu, plus

crédible, plus engagé et plus digne de confiance sur le long terme (Pope & Voges, 2000). Un sponsor ponctuel n'a pas le temps de construire une vraie relation de marque avec l'événement ou son public et il reste donc dans une logique transactionnelle en visant un effet marketing immédiat mais n'obtient ni engagement émotionnel, ni capital de marque à long terme (Farrelly et al., 2005).

Ceci permet d'émettre les hypothèses suivantes :

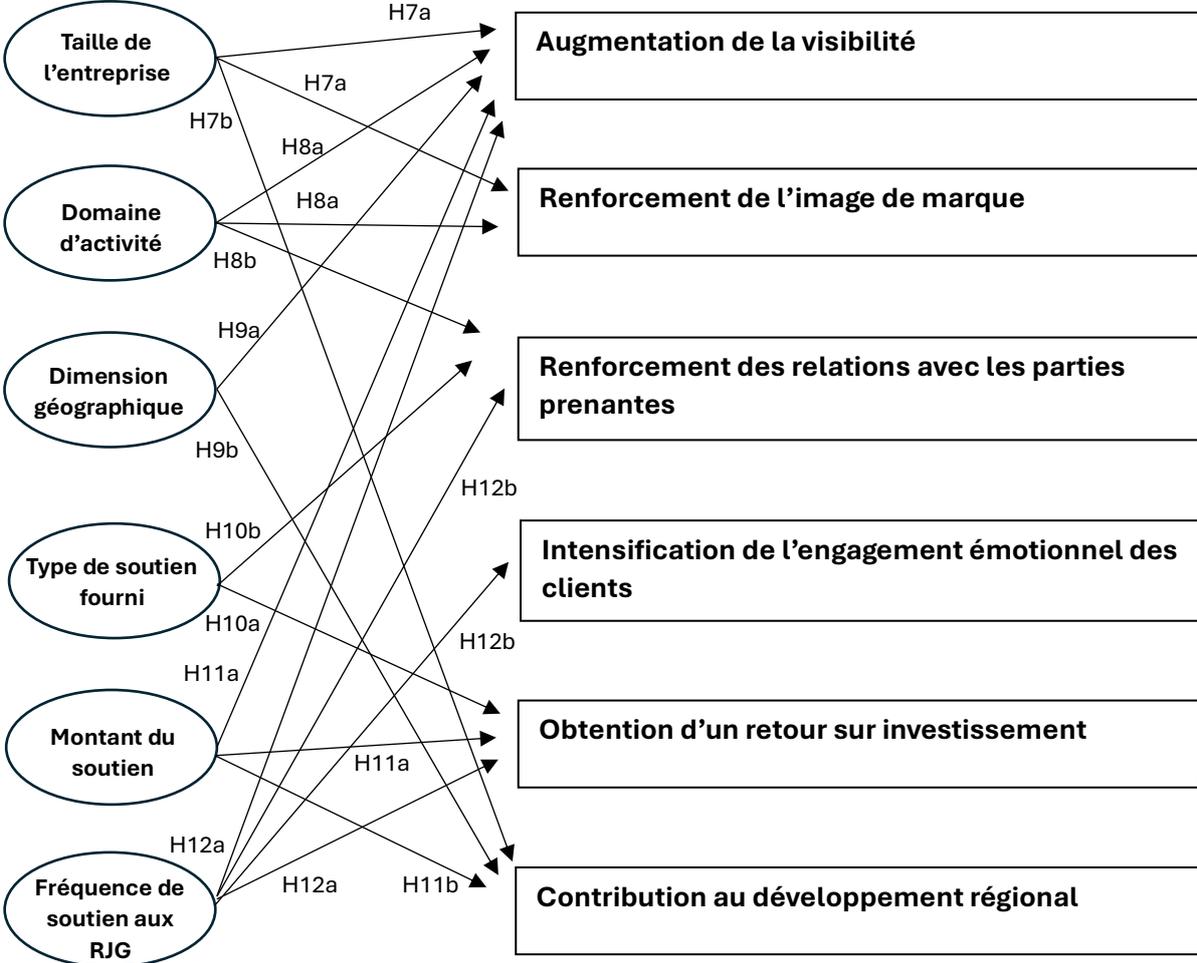
H12a :	Les entreprises qui sponsorisent de manière ponctuelle visent avant tout une visibilité immédiate ou un retour sur investissement à court terme.
H12b :	Les entreprises qui sponsorisent régulièrement un événement privilégient les relations durables et la construction d'un climat de confiance avec leurs parties prenantes.

L'analyse de la littérature sur le sponsoring a permis d'identifier 6 objectifs que peuvent poursuivre les entreprises lorsqu'elles s'engagent dans une démarche de sponsoring d'un événement régional (H1 à H6). Même si la littérature existante met en lumière de nombreuses motivations des entreprises à sponsoriser un événement, elle reste relativement peu développée dans un contexte régional et associatif, ce qui justifie l'approche spécifique de ce travail.

En parallèle, la littérature suggère que certains facteurs contextuels propres aux entreprises peuvent influencer la priorité donnée à ces objectifs. Ainsi plusieurs variables indépendantes ont été retenues : taille de l'entreprise, domaine d'activité, portée géographique, type de soutien, montant investi et fréquence de sponsoring (H7a à H12b).

Le modèle de recherche ci-dessous illustre la relation entre les caractéristiques des entreprises et les motivations de sponsoring qui influencent la décision de soutenir un événement régional :

Figure 2: Modèle de recherche de l'étude



MÉTHODOLOGIE

La méthodologie adoptée s'inscrit dans une approche quantitative. Cette section détaille successivement la population ciblée, les outils de mesure, la procédure de collecte des données ainsi que les méthodes d'analyse utilisées.

Cette étude est menée auprès d'entreprises ayant déjà pris part à un processus de sponsoring d'événement régional organisé par une association régionale, en se basant sur la perception des sponsors des 38^{es} Rencontres de Jeunesses Gruériennes. L'objectif est de comprendre les motivations et attentes des entreprises lors de leur soutien à cet événement régional et d'identifier lesquelles de leurs caractéristiques influencent ces motivations.

Figure3: Photos de la place de fête des RJG



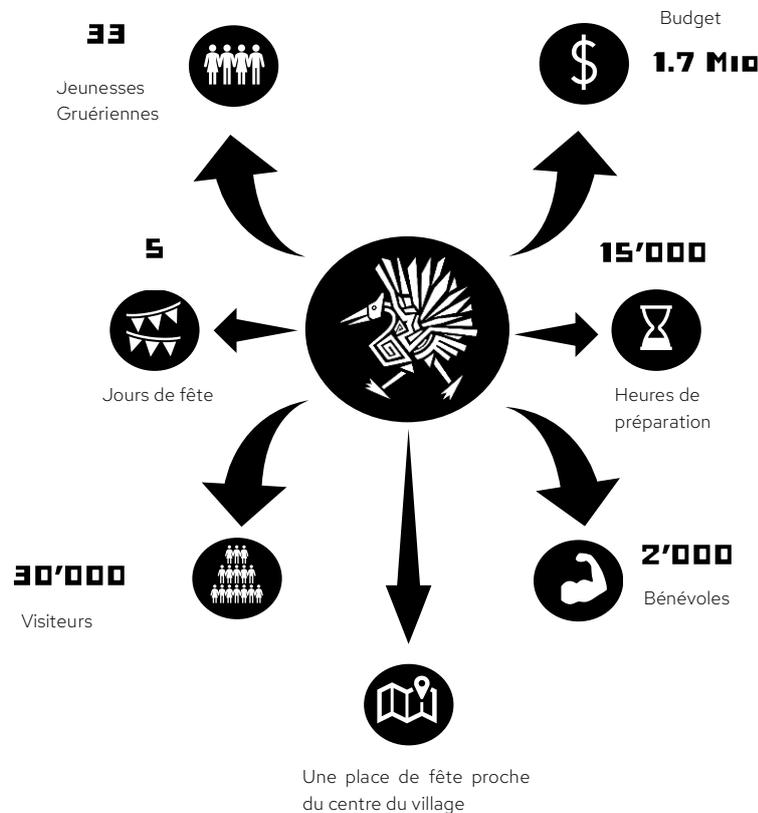
Source : RJG 2024 (s.d.)

Les RJG représentent un rendez-vous incontournable de la vie gruérienne depuis désormais 40 ans. Le temps d'un week-end, les sociétés de jeunes villageoises se retrouvent pour participer à des joutes et diverses autres activités, organisées par la société victorieuse de l'édition précédente. Ce n'est pas simplement un événement fréquenté et reconnu par les jeunes, mais bien un week-end de traditions visant à intégrer toutes les générations. L'événement accueille chaque année entre 30'000 et 40'000 visiteurs durant 4 ou 5 jours, selon les années.

La 38^{ème} édition s'est déroulée du 3 au 7 juillet 2024 dans le village de Vuadens et a été organisée par la Société de Jeunesse locale. Le budget de la manifestation a atteint les 1.7 millions de francs suisses, ce qui représente une somme démesurée pour une société villageoise comptant principalement des membres de moins de 30 ans. C'est pourquoi ceci ne serait tout simplement pas envisageable sans le soutien financier et matériel de généreux sponsors. Une telle affluence et un engouement

populaire certain pour les RJG font de cette fête une magnifique opportunité de sponsoring pour les entreprises de la région.

Figure 4 : Chiffres et faits importants des RJG 2024



Cette édition a compté 160 sponsors, auxquels le lien d'un questionnaire en ligne a été envoyé par courriel afin de réaliser cette étude. Ce questionnaire doit être structuré de manière logique, exiger un temps de réponse raisonnable et respecter rigoureusement l'anonymat afin qu'un maximum de sponsors y réponde et que l'échantillon soit le plus représentatif possible (Malhotra et al., 2010). Il doit permettre d'identifier les motivations et attentes des entreprises et de connaître les caractéristiques de chacun afin de pouvoir segmenter les répondants et les analyser de manière séparée. Le questionnaire est réalisé à travers un formulaire « Google Forms ».

Afin de tester les hypothèses formulées, différentes analyses ont été réalisées à l'aide du logiciel SPSS. Dans un premier temps, une analyse descriptive a permis d'identifier le profil des répondants en calculant les fréquences comme les moyennes ou l'écart-type pour les caractéristiques sociodémographiques des répondants. De même, les moyennes des différentes motivations de sponsoring ont été examinées afin de définir les objectifs perçus comme les plus importants. Ces moyennes sont appuyées par une

comparaison par paires entre les différentes motivations. Dans un second temps, des analyses de variance (ANOVA) ont été réalisées pour identifier si certaines variables indépendantes influencent significativement l'importance attribuée à chaque objectif. Ces méthodes permettent une bonne lecture des comportements de sponsoring des entreprises à l'échelle régionale.

Tableau 1 : Résumé de la méthodologie

Design de recherche	Étude quantitative
Objectif	Identifier des tendances et les caractéristiques des répondants qui les déterminent
Profil des répondants	160 entreprises sponsors des RJG 2024
Taille de l'échantillon	98 répondants
Méthode de collecte des données	Questionnaire en ligne via « Google Forms »
Méthode d'analyse des données	Mesures de fréquence (moyennes, écart-type), Comparaisons par paires, ANOVA

Questionnaire

Le questionnaire utilisé est construit en trois parties distinctes. La première partie, appelée « Informations générales », consiste à collecter les caractéristiques des entreprises répondantes telles que le domaine d'activité, le nombre d'employés, le type de soutien fourni (financier ou matériel) ou le montant de leur soutien. Ces caractéristiques peuvent potentiellement influencer les motivations ou les attentes des sponsors de cet événement.

La deuxième partie, appelée « Motivations et attentes », demande aux répondants d'indiquer dans quelle mesure certaines motivations ont influencé leur décision de soutenir les RJG 2024. Pour chaque motivation, les répondants doivent remplir une échelle de Likert allant de 1 (Pas du tout important) à 5 (Très important). Ils doivent ensuite procéder de la même manière pour le choix de chaque critère de décision sponsoring plutôt qu'un autre.

La troisième et dernière partie est appelée « Améliorations et perspectives ». Elle cherche à évaluer la satisfaction des entreprises concernant leur expérience de sponsors ainsi que l'impact éventuel que ce soutien aurait eu sur leur entreprise. Il leur est également demandé s'ils sponsoriseraient à nouveau cet événement et quel serait leur motivation principale dans ce cas. Ceci représente une opportunité d'améliorer les relations futures entre les événements régionaux organisés par des associations locales et des entreprises sponsors.

Le pré-test du questionnaire a été effectué auprès de plusieurs décideurs sponsoring d'entreprises correspondant à la cible de répondants de l'étude. Le lien du questionnaire leur a été envoyé afin qu'ils puissent le remplir dans les mêmes conditions que lors de l'étude prévue. Ils ont ensuite donné un retour par oral ou par courriel avec différentes pistes éventuelles d'amélioration. Vous trouverez dans le tableau ci-dessous un aperçu de celles-ci :

Tableau 2 : Aperçu des remarques récoltées durant le pré-test

Remarques durant le pré-test		
<u>Remarque</u>	<u>Pistes d'amélioration</u>	<u>Considération</u>
Remarque 1	Reformulation du texte explicatif.	Correction de fautes d'orthographe ou de syntaxe et modifications de certains mots.
Remarque 2	Modification du temps estimé de remplissage.	Ajustement à 8-10 minutes plutôt que 5-10 minutes.
Remarque 3	Mettre une condition pour l'affichage des questions relatives au montant (financier, matériel ou les deux).	Diviser le questionnaire en section afin que les répondants répondent uniquement aux questions les concernant.
Remarque 4	Diverses corrections orthographiques dans les questions.	Correction des erreurs.

Remarque 5	Ajouts de dimensions géographiques (par exemple intercantonale, comme la Suisse romande).	Ajout de cette dimension intercantonale, plusieurs sponsors étant concernés.
------------	---	--

Comme on peut le remarquer dans le tableau 2, quelques modifications ont été apportées au questionnaire à la suite de certaines recommandations alors que d'autres n'ont pas été suivies. Les justifications y sont apportées dans la colonne de droite. Pour aller jusqu'au bout du pré-test, les données ont été codées puis les analyses prévues pour l'étude et décrites dans les chapitres suivants ont été réalisées. Cette opération a permis de vérifier que les données récoltées permettent bel et bien de réaliser les analyses prévues.

Une fois le questionnaire pré-testé, il a été envoyé par courriel aux répondants le mardi 15 avril 2025. Une relance a été envoyée le mardi 6 mai 2025.

Codage des données

Afin de pouvoir analyser les données récoltées, il est nécessaire de les coder. « Pour chaque question posée, le codage consiste à attribuer un code, généralement numérique, à chacune des réponses possibles » (Malhotra et al., 2010, p. 338). Dans SPSS, il faut donc définir chaque question du questionnaire avec ses caractéristiques et les réponses possibles. Une fois les données récoltées, on rentre le code numérique de chaque réponse de chaque répondant, ce qui nous permet de mener les analyses prévues.

L'élément le plus complexe du codage de cette étude est de préstructurer les groupes compris dans nos hypothèses H7 à H12. En effet, il faut définir lesquelles des réponses aux questions sur les caractéristiques des répondants, nos variables indépendantes, correspondent à quel groupe.

Pour commencer, les hypothèses sur la taille (H7a et H7b) supposent deux groupes : PME et grandes entreprises. Selon l'Office Fédéral de la Statistique (OFS), voici les différents types d'entreprises selon leur taille :

Tableau 3 : Classes de tailles d'entreprises

Taille de l'entreprise	
1 à 9 personnes	Microentreprise
10 à 49 personnes	Petite entreprise
50 à 249 personnes	Moyenne entreprise
250 personnes ou plus	Grande entreprise

Source : OFS, s.d.

Ainsi, comme les réponses possibles correspondent aux 4 catégories définies par l'OFS, les répondants ayant moins de 250 employés sont définis comme des PME et ceux en ayant plus comme des grandes entreprises.

Concernant le domaine d'activité (H8a et H8b), il faut répartir les répondants entre les entreprises d'un secteur B2C plutôt orientés vers le grand public et les entreprises de secteurs industriels ou institutionnels qui sont davantage tournés vers d'autres organisations, institutions ou marchés professionnels (B2B).

Voici un aperçu de cette répartition :

Tableau 4 : Répartition des domaines d'activités en secteurs B2C/B2B

Domaine d'activité	
<u>Secteurs orientés grand public (B2C)</u>	<u>Secteurs industriels, institutionnels (B2B)</u>
Alimentation, boissons, tabac	Métallurgie
Textile, cuir, chaussures, habillement	Machine, électronique, mécanique de précision, horlogerie
Papier, carton, édition, impression, arts graphiques	Production/distribution d'électricité ou d'eau
Commerce de gros/détail, grand magasin, garage	Construction, bâtiment, génie civil, installations
Hôtellerie, restauration	Informatique
Transport, voyage, télécommunication	Service aux entreprises (consultance, juridique, économique, architecte, ingénieur, nettoyage, etc.)
Banque, finance, assurance	Santé, social
Immobilier, location	Autres services (administration, enseignement, culture, sport, beauté, déchets, etc.)

Les hypothèses H9a et H9b portent sur la dimension géographique du répondant et la question posée comprend cinq réponses possibles : régionale, cantonale, intercantonale, nationale et internationale. Les deux groupes compris dans les hypothèses sont les entreprises nationales et internationales et les entreprises à portée régionale. Les entreprises régionales, nationales et internationales sont clairement définies. Les entreprises cantonales, et donc limitées à un seul canton, sont plutôt à ancrage régional du fait que les cantons suisses, notamment le canton de Fribourg, représentent des zones géographiques relativement restreintes. Par contre, les entreprises intercantionales, actives dans plusieurs cantons, dépassent le cadre régional et tendent à viser un marché plus large, ce qui les apparente davantage aux entreprises nationales.

Le type de soutien fourni (H10a et H10b) ne nécessite pas de structuration spéciale des groupes puisqu'il n'y a pas d'interprétation possible.

Les montants investis dans le sponsoring peuvent être, selon les hypothèses H11a et H11b, des montants modestes ou des montants importants. La frontière est compliquée à définir car il n'y a pas de seuil universel mais nous allons prendre en compte qu'un montant est important à partir de CHF 1'000.-, en-dessous il est considéré comme modeste. Ce seuil est cohérent avec le sponsoring de cet événement, c'est en effet à partir de cette tranche de soutien que les sponsors ont été considérés comme des sponsors principaux.

Pour ce qui est de la fréquence de soutien (H12a et H12b), les entreprises sponsorisant les RJG pour la première fois ou de manière occasionnelle sont considérés comme des sponsors ponctuels alors que ceux qui le font chaque année sont des sponsors réguliers.

Mesures de fréquence

Des analyses descriptives sont primordiales dans chaque processus d'analyse de données afin d'obtenir une vue d'ensemble de l'échantillon. Elles permettent également de décrire les caractéristiques des entreprises répondantes et d'évaluer l'importance perçue des différentes motivations (H1 à H6). Les statistiques de fréquence, de tendance centrale (moyenne) et de dispersion (écart-type) permettent ainsi de mettre en évidence les objectifs les plus fréquemment jugés importants et de détecter d'éventuelles anomalies. Ce traitement descriptif permet de mieux comprendre la structure de l'échantillon et ainsi préparer les comparaisons entre groupes menées par la suite dans l'analyse de variance.

Analyse de la variance

Pour tester l'influence des caractéristiques des entreprises (variables indépendantes) sur l'importance accordée à chaque motivation (variables dépendantes), j'ai réalisé des analyses de variance unidirectionnelles (ANOVA). Les variables dépendantes sont mesurées à partir d'échelles de Likert allant de 1 à 5. Bien que ces dernières soient techniquement ordinales, plusieurs auteurs recommandent de les traiter comme des variables quasi-continues, permettant ainsi d'utiliser des tests paramétriques comme l'ANOVA en toute légitimité, en particulier lorsque les échelles comportent au moins 5 modalités (Norman, 2010 ; Sullivan & Artino, 2013). Le seuil de signification statistique

est fixé à $p < 0,05$, conformément aux standards (Field, 2024). L'ANOVA est particulièrement pertinente lorsqu'il s'agit de comparer les moyennes entre plusieurs groupes sur une même variable de motivation, elle permettra donc de tester les hypothèses H7 à H12 selon lesquelles des groupes diffèrent significativement quant à l'importance accordée aux motivations.

RÉSULTATS DE L'ÉTUDE

Le questionnaire a permis de récolter 98 réponses sur les 160 entreprises qui l'ont reçu, ce qui représente un taux de réponse de 61,25%. Un taux est considéré comme satisfaisant et représentatif de la population cible à partir de 60% (Baruch & Hotlom, 2008). Après le codage du questionnaire dans SPSS comme expliqué au chapitre précédent, les données du formulaire Google Forms ont été importées sur SPSS afin de réaliser les analyses statistiques prévues. Le profil des répondants est tout d'abord décrit, puis les résultats d'analyse sur les motivations principales ainsi que l'influence des caractéristiques est présenté.

Description de l'échantillon

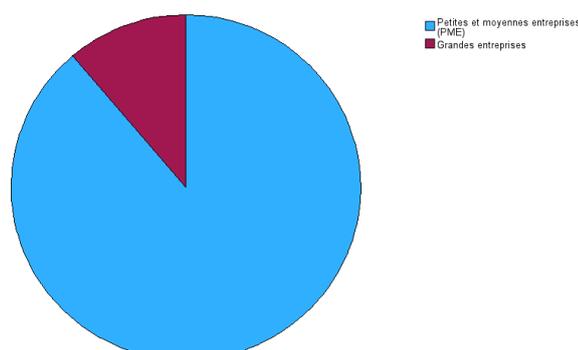
Les statistiques descriptives que sont les mesures de fréquence permettent de décrire l'échantillon de l'étude. Ainsi, les principales caractéristiques des 98 entreprises ayant répondu au questionnaire sont mises en lumière afin de mieux comprendre leurs profils.

Taille de l'entreprise

La taille de l'entreprise a été mesurée sur la base du nombre d'employés. La répartition des répondants en quatre classes de taille selon les catégories de l'OFS (très petites, petites, moyennes, grandes) donne les résultats suivants : 30,6% de très petites entreprises (1 à 9 personnes), 38,8% de petites entreprises (10 à 49 personnes) et 19,4% de moyennes entreprises (50 à 249 personnes). Cela veut dire qu'une grande majorité des répondants (88,8%) correspond à la définition d'une PME, c'est-à-dire des entreprises de moins de 250 employés. Seuls 11,2% sont des grandes entreprises, ce qui est cohérent avec le tissu économique local majoritairement composé de PME.

Figure 5 : Tailles des entreprises sur la base du nombre d'employés

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1 à 9 personnes	30	30,6	30,6	30,6
	10 à 49 personnes	38	38,8	38,8	69,4
	50 à 249 personnes	19	19,4	19,4	88,8
	250 personnes et plus	11	11,2	11,2	100,0
Total		98	100,0	100,0	



Domaine d'activité

Les entreprises ont indiqué leur domaine d'activité parmi un large panel de secteurs dans le questionnaire. La distribution est détaillée dans la Figure 6 ci-dessous. Certains domaines sont faiblement représentés (1 ou 2 répondants) car le panel est très varié. Le domaine le plus représenté est celui de la construction avec 36 répondants, soit 36,7% de l'échantillon.

Figure 6 : Domaines d'activités

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Industrie de l'alimentation, boissons, tabac	10	10,2	10,2	10,2
	Textile, cuir, chaussures, habillement	1	1,0	1,0	11,2
	Papier, carton, édition, impression, arts graphiques	3	3,1	3,1	14,3
	Métallurgie	2	2,0	2,0	16,3
	Machine, électronique, mécanique de précision, horlogerie	2	2,0	2,0	18,4
	Production/distribution d'électricité ou d'eau	4	4,1	4,1	22,4
	Construction, bâtiment, génie civil, installations	36	36,7	36,7	59,2
	Commerce gros/détail, grand magasin, garage	12	12,2	12,2	71,4
	Hôtellerie, restauration	3	3,1	3,1	74,5
	Transport, voyage, télécommunication	4	4,1	4,1	78,6
	Banque, finance, assurance	5	5,1	5,1	83,7
	Immobilier, location	2	2,0	2,0	85,7
	Informatique	2	2,0	2,0	87,8
	Service aux entreprises (consultance, juridique, économique, architecte, ingénieur, nettoyage, etc.)	6	6,1	6,1	93,9
	Santé, social	1	1,0	1,0	94,9
	Autres services (administration, enseignement, culture, sport, beauté, déchet, etc.)	5	5,1	5,1	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

Afin de limiter les déséquilibres de représentativité entre les secteurs, un regroupement a été opéré entre les logiques B2C et B2B. Ce regroupement donne une meilleure répartition de 40 répondants en B2C (40,8%) et 58 en B2B (59,2%).

Figure 7 : Répartitions en logiques B2C/B2B

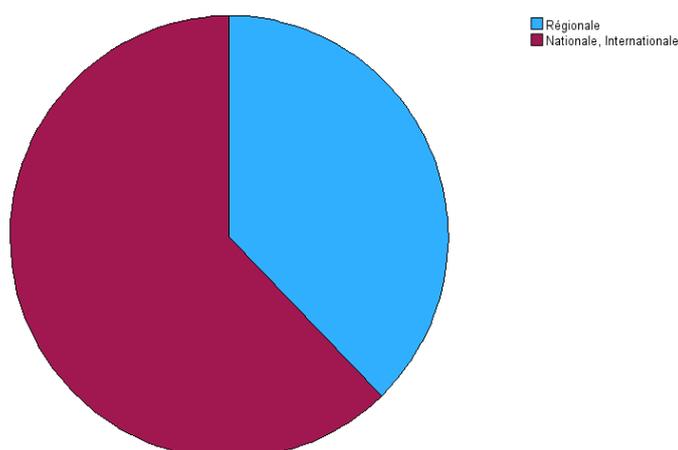
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Entreprises orientées grand public (B2C)	40	40,8	40,8	40,8
	Entreprises tournées vers d'autres organisations, institutions ou marchés professionnels (B2B)	58	59,2	59,2	100,0
Total		98	100,0	100,0	

Dimension géographique

La dimension géographique des sponsors est divisée en 5 catégories dans le questionnaire : régionale, cantonale, intercantonale, nationale et internationale. À noter que quasiment la moitié des répondants (48%) ont une dimension intercantonale, alors que seules 4 entreprises internationales y ont répondu (4,1%). Avec le regroupement en deux groupes distincts de portée géographique différente (régionale, nationale ou internationale), la répartition devient de 37,8% de sponsors à portée géographique plutôt régionale alors que 61,2% visent eux la portée nationale ou internationale.

Figure 8 : Dimension géographique

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Régionale	20	20,4	20,4	20,4
	Cantonale	17	17,3	17,3	37,8
	Intercantonale (ex. : Suisse Romande)	47	48,0	48,0	85,7
	Nationale	10	10,2	10,2	95,9
	Internationale	4	4,1	4,1	100,0
	Total	98	100,0	100,0	



Type de soutien

Les entreprises interrogées ont soutenu l'événement de différentes manières : 77,6% des sponsors ont apporté un soutien financier alors que 46,9% l'ont fait à travers un soutien matériel. Le total est supérieur à 100%, du fait que certains sponsors ont soutenu l'événement à la fois financièrement et matériellement.

Figure 9 : Types de soutiens apportés

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas de soutien financier	22	22,4	22,4	22,4
	Soutien financier	76	77,6	77,6	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

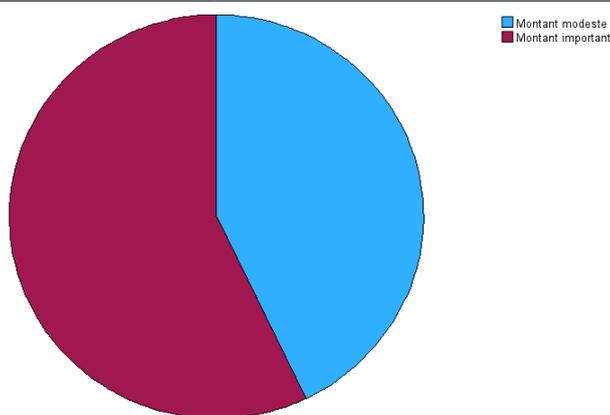
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas de soutien matériel	52	53,1	53,1	53,1
	Soutien matériel	46	46,9	46,9	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

Montant investi

Le montant du soutien apporté à l'événement a été réparti en 5 classes : 25,5% ont donné moins de CHF 500.-, 17,3% entre CHF 500.- et CHF 999.-, 28,6% entre CHF 1'000.- et CHF 4'999.-, 12,2% entre CHF 5'000.- et CHF 9'999.- et 16,3% ont contribué à hauteur de CHF 10'000.- ou plus. Le seuil de CHF 1'000.- a été fixé pour distinguer les montants importants (57,1%) des montants modestes (42,9%).

Figure 10 : Montants investis

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Moins de CHF 500.-	25	25,5	25,5	25,5
	Entre CHF 500.- et CHF 999.-	17	17,3	17,3	42,9
	Entre CHF 1'000.- et CHF 4'999.-	28	28,6	28,6	71,4
	Entre CHF 5'000.- et CHF 9'999.-	12	12,2	12,2	83,7
	CHF 10'000.- ou plus	16	16,3	16,3	100,0
Total		98	100,0	100,0	

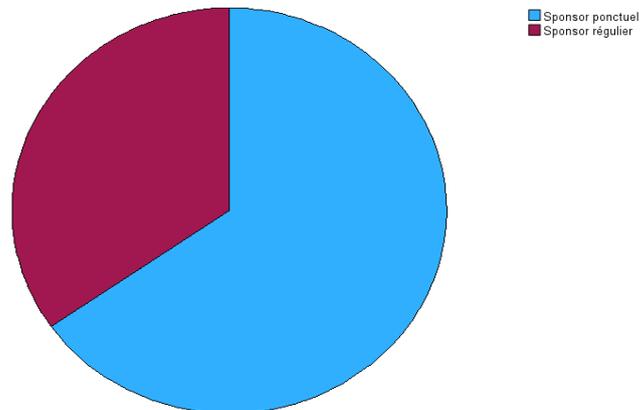


Fréquence de sponsoring

Enfin, la fréquence de sponsoring aux RJG a été examinée par 3 possibilités : une première expérience, un soutien occasionnel ou un soutien apporté chaque année. 19,4% des répondants soutenaient pour la première fois cet événement et 45,9% le font occasionnellement. 34,7% sponsorisent cet événement chaque année, ce qui en fait des sponsors réguliers. Les sponsors ponctuels représentent par conséquent 65,3% des répondants.

Figure 11 : Fréquence de soutien aux RJG

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Première fois	19	19,4	19,4	19,4
	Occasionnellement	45	45,9	45,9	65,3
	Chaque année	34	34,7	34,7	100,0
	Total	98	100,0	100,0	



Ces caractéristiques permettent de mieux comprendre la diversité d'entreprises ayant répondu au questionnaire et de mener à bien les analyses pour les hypothèses H7 à H12.

Analyse des résultats

Analyse des motivations principales

Les analyses descriptives permettent également d'identifier quelles motivations (H1 à H6) sont les plus déterminantes dans les décisions de sponsoring. Elles sont mesurées à l'aide d'échelles de Likert allant de 1 à 5, qui dégagent des tendances générales.

Figure 12 : Statistiques descriptives sur les motivations (H1 à H6)

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Augmenter la visibilité de l'entreprise.	98	1	5	3,20	1,243
Renforcer l'image de marque et la notoriété.	98	1	5	3,26	1,160
Etablir des relations avec les parties prenantes (partenaires commerciaux, employés).	98	1	5	3,21	1,326
Créer un lien émotionnel avec les clients.	98	1	5	3,18	1,387
Obtenir un retour sur investissement.	98	1	5	2,12	1,124
Contribuer au développement régional.	98	1	5	3,92	1,002
N valide (liste)	98				

Les résultats ci-dessus (Figure 12) révèlent que les entreprises répondantes ne privilégient aucune motivation de manière significative, bien que la contribution au développement régional (H6) obtienne la moyenne la plus élevée (3,92). À l'opposé, seule la moyenne de l'obtention d'un retour sur investissement (H5) est nettement en-dessous des autres (2,12). Les autres hypothèses obtiennent des moyennes relativement similaires, entre 3,18 et 3,26. Tous les écarts-types sont proches les uns des autres, même si cette dispersion est légèrement plus faible pour H6.

La comparaison par paires vient confirmer ces résultats. En effet, les différences statistiquement significatives apparaissent pour les hypothèses H5 et H6 par rapport à toutes les autres avec un $p < ,001$. Pour H5, ces différences sont négatives et indiquent que les répondants accordent moins d'importance à cette motivation qu'aux autres. Au contraire, pour H6 ces différences sont positives et démontrent une importance accordée plus forte que pour les autres motivations. Il n'y a pas de différence statistiquement significative entre les motivations H1, H2, H3 et H4.

Figure 13 : Comparaison par paires pour H1 à H6

(I) Motivations	(J) Motivations	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig. ^b	Intervalle de confiance à 95 % pour la différence ^b	
					Borne inférieure	Borne supérieure
1	2	-,051	,074	1,000	-,275	,173
	3	-,010	,134	1,000	-,414	,393
	4	,020	,131	1,000	-,375	,416
	5	1,082*	,135	<,001	,675	1,488
	6	-,714*	,148	<,001	-1,159	-,269
2	1	,051	,074	1,000	-,173	,275
	3	,041	,125	1,000	-,335	,416
	4	,071	,117	1,000	-,281	,424
	5	1,133*	,119	<,001	,774	1,492
	6	-,663*	,147	<,001	-1,106	-,220
3	1	,010	,134	1,000	-,393	,414
	2	-,041	,125	1,000	-,416	,335
	4	,031	,125	1,000	-,346	,407
	5	1,092*	,135	<,001	,687	1,497
	6	-,704*	,165	<,001	-1,200	-,208
4	1	-,020	,131	1,000	-,416	,375
	2	-,071	,117	1,000	-,424	,281
	3	-,031	,125	1,000	-,407	,346
	5	1,061*	,134	<,001	,657	1,466
	6	-,735*	,164	<,001	-1,228	-,242
5	1	-1,082*	,135	<,001	-1,488	-,675
	2	-1,133*	,119	<,001	-1,492	-,774
	3	-1,092*	,135	<,001	-1,497	-,687
	4	-1,061*	,134	<,001	-1,466	-,657
	6	-1,796*	,144	<,001	-2,230	-1,362
6	1	,714*	,148	<,001	,269	1,159
	2	,663*	,147	<,001	,220	1,106
	3	,704*	,165	<,001	,208	1,200
	4	,735*	,164	<,001	,242	1,228
	5	1,796*	,144	<,001	1,362	2,230

Basées sur les moyennes marginales estimées

*. La différence moyenne est significative au niveau ,05.

b. Ajustement pour les comparaisons multiples : Bonferroni.

De plus, le questionnaire a permis d'identifier les critères perçus comme importants dans le choix du sponsoring des RJG 2024 grâce à des échelles de Likert entre 1 et 5.

Figure 14 : Statistiques descriptives sur les critères de décision

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Le public de l'événement correspondait à ma clientèle.	98	1	5	2,82	1,474
L'événement était bien médiatisé et offrait une forte visibilité.	98	1	5	3,06	1,346
Le coût du sponsoring était adapté à notre budget.	98	1	5	3,42	1,166
L'événement était en accord avec les valeurs de notre entreprise.	98	1	5	3,45	1,301
L'événement permettait de rencontrer des partenaires commerciaux.	98	1	5	2,63	1,255
L'impact régional et le développement local étaient des critères déterminants.	98	1	5	3,50	1,221
N valide (liste)	98				

On aperçoit à la Figure 14 que les moyennes des différents critères de décision pour le sponsoring des RJG 2024 varient de manière modérée. Elles vont de 2,63 pour la possibilité de rencontrer des partenaires commerciaux à 3,50 pour l'impact régional et le développement local comme critère déterminant de sponsoring. Le public correspondant à la clientèle obtient une moyenne de 2,82, la médiatisation et la visibilité qu'offre l'événement une moyenne de 3,06 alors que le coût adapté au budget et l'événement en accord avec les valeurs de l'entreprise se trouvent respectivement à 3,42 et 3,45.

Les comparaisons par paires ont mis en évidence plusieurs différences significatives entre les critères. L'affirmation 5 sur la possibilité de rencontrer des partenaires commerciaux présente une moyenne significativement inférieure à celle de la forte visibilité (2), du coût adapté au budget (3), de l'événement en accord avec les valeurs de l'entreprise (4) et de l'impact régional (6). De plus, l'affirmation sur le public cible (1) obtient une moyenne inférieure aux affirmations 3, 4 et 6 et l'affirmation sur les valeurs en accord (4) a une moyenne significativement supérieure à l'affirmation 3.

Figure 15 : Comparaison par paire pour les critères de décision

Mesure: Importance

(I) Critères_de_décision	(J) Critères_de_décision	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig. ^b	Intervalle de confiance à 95 % pour la différence ^b	
					Borne inférieure	Borne supérieure
1	2	-,245	,111	,436	-,578	,088
	3	-,602*	,148	,002	-1,049	-,155
	4	-,633*	,138	<,001	-1,048	-,218
	5	,184	,158	1,000	-,291	,659
	6	-,684*	,164	,001	-1,179	-,189
2	1	,245	,111	,436	-,088	,578
	3	-,357	,129	,102	-,746	,031
	4	-,388*	,121	,028	-,752	-,023
	5	,429*	,140	,042	,008	,850
	6	-,439	,150	,065	-,890	,013
3	1	,602*	,148	,002	,155	1,049
	2	,357	,129	,102	-,031	,746
	4	-,031	,135	1,000	-,437	,375
	5	,786*	,157	<,001	,313	1,258
	6	-,082	,148	1,000	-,528	,365
4	1	,633*	,138	<,001	,218	1,048
	2	,388*	,121	,028	,023	,752
	3	,031	,135	1,000	-,375	,437
	5	,816*	,151	<,001	,362	1,271
	6	-,051	,136	1,000	-,461	,359
5	1	-,184	,158	1,000	-,659	,291
	2	-,429*	,140	,042	-,850	-,008
	3	-,786*	,157	<,001	-1,258	-,313
	4	-,816*	,151	<,001	-1,271	-,362
	6	-,867*	,143	<,001	-1,296	-,438
6	1	,684*	,164	,001	,189	1,179
	2	,439	,150	,065	-,013	,890
	3	,082	,148	1,000	-,365	,528
	4	,051	,136	1,000	-,359	,461
	5	,867*	,143	<,001	,438	1,296

Basées sur les moyennes marginales estimées

*. La différence moyenne est significative au niveau ,05.

b. Ajustement pour les comparaisons multiples : Bonferroni.

Certaines questions font référence à l'expérience vécue par les entreprises en tant que sponsors de cet événement. Ces éléments permettent de dresser un aperçu de la satisfaction, l'impact et les intentions futures en matière de sponsoring et éventuellement d'améliorer les futures relations entre les sponsors et les entités sponsorisées.

Figure 16 : Niveau de satisfaction des sponsors

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Evaluation du niveau de satisfaction global vis-à-vis du sponsoring de cet événement	98	1	5	3,79	,987
N valide (liste)	98				

Le moyenne de satisfaction des entreprises ayant répondu se trouve à hauteur de 3,79. Malgré cela, ce sont 71,4% des répondants qui n'ont constaté aucun impact notable de ce sponsoring sur leur entreprise.

Figure 17 : Constatation d'un impact du sponsoring

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Au moins un impact notable constaté	28	28,6	28,6	28,6
	Aucun impact notable constaté	70	71,4	71,4	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

28,6% des répondants ont remarqué un impact de ce sponsoring. Parmi ceux-ci, l'impact a été constaté sur plusieurs dimensions, selon les détails de la Figure 18 : 10,2% ont observé une augmentation de leur notoriété, 11,2% la génération de nouveaux clients et ce même pourcentage a vu un renforcement des relations B2B. Enfin, 12,2% ont noté une amélioration de leur image de marque.

Figure 18 : Constatation d'un impact sur différents aspects

Constatation de l'augmentation de la notoriété

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas d'impact constaté	88	89,8	89,8	89,8
	Impact constaté	10	10,2	10,2	100,0
Total		98	100,0	100,0	

Constatation de la génération de nouveaux clients

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas d'impact constaté	87	88,8	88,8	88,8
	Impact constaté	11	11,2	11,2	100,0
Total		98	100,0	100,0	

Constatation du renforcement des relations B2B

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas d'impact constaté	87	88,8	88,8	88,8
	Impact constaté	11	11,2	11,2	100,0
Total		98	100,0	100,0	

Constatation de l'amélioration de l'image de marque

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas d'impact constaté	86	87,8	87,8	87,8
	Impact constaté	12	12,2	12,2	100,0
Total		98	100,0	100,0	

Concernant le retour sur investissement ressenti (Figure 17), 59,2% des sponsors n'ont pas été capables de le mesurer. 34,7% ont mesuré un retour sur investissement conforme à leurs attentes tandis que 4,1% l'ont trouvé en-dessous de leurs attentes. 2 répondants, soit 2%, ont tout de même signalé que le retour sur investissement était supérieur à leurs attentes.

Figure 19 : Réponse aux attentes en termes de ROI

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Au-delà de nos attentes	2	2,0	2,0	2,0
	Conforme à nos attentes	34	34,7	34,7	36,7
	En-dessous de nos attentes	4	4,1	4,1	40,8
	Non mesurable	58	59,2	59,2	100,0
Total		98	100,0	100,0	

Il leur a été demandé s'ils sponsoriseraient à nouveau les RJG à l'avenir. Ceci grâce à une échelle de Likert allant de 1 à 5. La moyenne se trouve ainsi à 3,56 comme le montre la Figure 18 ci-dessous :

Figure 20 : Envisagement d'un nouveau sponsoring aux RJG

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Envisager de sponsoriser les RJG à nouveau	98	1	5	3,56	1,113
N valide (liste)	98				

De plus, l'une des questions cherchait à identifier quel objectif les répondants prioriseraient lors d'un prochain sponsoring similaire à celui-ci. La moitié des répondants (50%) ont choisi le renforcement de leur engagement local alors que 22,4% souhaitent plutôt accroître leur visibilité. 15,3% d'entre eux veulent développer des relations B2B, 9,2% améliorer leur image de marque et seulement 3,1% souhaitent générer des ventes directes.

Figure 21 : Objectifs prioritaires à l'avenir

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Accroître notre visibilité	22	22,4	22,4	22,4
	Améliorer notre image de marque	9	9,2	9,2	31,6
	Générer des ventes directes	3	3,1	3,1	34,7
	Développer des relations B2B	15	15,3	15,3	50,0
	Renforcer notre engagement local	49	50,0	50,0	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

Analyse de l'influence des caractéristiques sur les motivations

Des analyses de variance (ANOVA) ont été menées pour tester les hypothèses H7 à H12. Elles visent à déterminer si les variables indépendantes, c'est-à-dire les caractéristiques des entreprises répondantes, influencent de manière significative l'importance accordée aux différentes motivations de sponsoring (H1 à H6). Pour chaque hypothèse, les groupes ont été définis selon la section « Codage des données » du chapitre « Méthodologie ».

Afin de tester l'hypothèse H7a concernant l'influence de la taille de l'entreprise, une analyse de la variance a été réalisée entre les grandes entreprises et les PME sur les hypothèses H1 et H2, respectivement l'augmentation de la visibilité et le renforcement de l'image de marque et de la notoriété. L'hypothèse suppose que les grandes entreprises privilégient ces motivations. Les résultats n'indiquent aucune différence significative entre les deux groupes pour H1 [$F(1,96) = ,500$; $p = ,481$] et H2 [$F(1,96) = 1,342$; $p = ,250$]. Malgré des moyennes relativement similaires, celles des grandes entreprises (H1 : moyenne = 3,45 ; écart-type = 1,293 / H2 : moyenne = 3,64 ; écart-type = ,924) sont légèrement supérieures à celles des PME (H1 : moyenne = 3,17 ; écart-type = 1,241 / H2 : moyenne = 3,21 ; écart-type = 1,183).

Figure 22 : ANOVA H7a

		Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Sig.
Augmenter la visibilité de l'entreprise.	Entre groupes	,777	1	,777	,500	,481
	Intra-groupes	149,141	96	1,554		
	Total	149,918	97			
Renforcer l'image de marque et la notoriété.	Entre groupes	1,801	1	1,801	1,342	,250
	Intra-groupes	128,821	96	1,342		
	Total	130,622	97			

Figure 23 : Moyennes H7a

Taille de l'entreprise		Augmenter la visibilité de l'entreprise.	Renforcer l'image de marque et la notoriété.
Petites et moyennes entreprises (PME)	Moyenne	3,17	3,21
	N	87	87
	Ecart type	1,241	1,183
Grandes entreprises	Moyenne	3,45	3,64
	N	11	11
	Ecart type	1,293	,924
Total	Moyenne	3,20	3,26
	N	98	98
	Ecart type	1,243	1,160

L'hypothèse H7b teste également l'influence de la taille, cette fois-ci par rapport à l'importance accordée à la contribution au développement régional (H6). Elle présume que les PME y donnent plus d'importance. Les résultats démontrent qu'il n'y a pas non plus de différence significative entre ces groupes [$F(1,96) = 2,485$; $p = ,118$]. Pourtant, c'est la moyenne des grandes entreprises (moyenne = 4,36 ; écart-type = ,809) qui est plus élevée que celle des PME (moyenne = 3,86 ; écart-type = 1,014).

Figure 24 : ANOVA H7b

		Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Sig.
Entre groupes	2,457	1	2,457	2,485	,118	
Intra-groupes	94,890	96	,988			
Total	97,347	97				

Figure 25 : Moyennes H7b

Taille de l'entreprise	Moyenne	N	Ecart type
Petites et moyennes entreprises (PME)	3,86	87	1,014
Grandes entreprises	4,36	11	,809
Total	3,92	98	1,002

L'hypothèse H8a compare les répondants selon la logique de leur domaine d'activité, B2C ou B2B. Elle cherche à démontrer que les entreprises B2C accordent plus d'importance à la visibilité (H1) et l'image de marque (H2). Elle ne révèle pas de différence significative entre les groupes [$F(1,96) = ,218$; $p = ,642$]. Les moyennes des entreprises B2C (H1 : moyenne = 3,28 ; écart-type = 1,086 / H2 : moyenne = 3,43 ; écart-type = 1,059) sont supérieures à celles des entreprises B2B (H1 : moyenne = 3,16 ; écart-type = 1,348 / H2 : moyenne = 3,14 ; écart-type = 1,220).

Figure 26 : ANOVA H8a

		Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Sig.
Augmenter la visibilité de l'entreprise.	Entre groupes	,340	1	,340	,218	,642
	Intra-groupes	149,578	96	1,558		
	Total	149,918	97			
Renforcer l'image de marque et la notoriété.	Entre groupes	1,951	1	1,951	1,456	,231
	Intra-groupes	128,672	96	1,340		
	Total	130,622	97			

Figure 27 : Moyennes H8a

Secteur d'activité B2C/B2B		Augmenter la visibilité de l'entreprise.	Renforcer l'image de marque et la notoriété.
Entreprises orientées grand public (B2C)	Moyenne	3,28	3,43
	N	40	40
	Ecart type	1,086	1,059
Entreprises tournées vers d'autres organisations, institutions ou marchés professionnels (B2B)	Moyenne	3,16	3,14
	N	58	58
	Ecart type	1,348	1,220
Total	Moyenne	3,20	3,26
	N	98	98
	Ecart type	1,243	1,160

Pour l'hypothèse H8b, on compare les mêmes groupes mais par rapport à l'hypothèse H3 relative à l'établissement de relations avec les parties prenantes. Elle indique que les entreprises B2B valorisent davantage cette motivation que les entreprises B2C. Il se trouve que les résultats ne démontrent pas non plus de différence statistiquement significative entre les groupes [$F(1,96) = ,993$; $p = ,321$]. Cependant, les entreprises B2C (moyenne = 3,37 ; écart-type = 1,234) obtiennent une moyenne plus élevée que les entreprises B2B (moyenne = 3,10 ; écart-type = 1,385).

Figure 28 : ANOVA H8b

Etablir des relations avec les parties prenantes (partenaires commerciaux, employés).

	Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Sig.
Entre groupes	1,746	1	1,746	,993	,321
Intra-groupes	168,754	96	1,758		
Total	170,500	97			

Figure 29 : Moyennes H8b

Secteur d'activité B2C/B2B	Moyenne	N	Ecart type
Entreprises orientées grand public (B2C)	3,37	40	1,234
Entreprises tournées vers d'autres organisations, institutions ou marchés professionnels (B2B)	3,10	58	1,385
Total	3,21	98	1,326

L'hypothèse H9a suppose une différence d'importance accordée à l'augmentation de la visibilité (H1) entre les entreprises à portée nationale ou internationale et celles à portée régionale. Elle suppose que les entreprises nationales et internationales privilégient cette visibilité. Toutefois, les résultats n'indiquent aucune différence significative [$F(1,96) = ,006$; $p = ,940$]. Les moyennes sont quasiment identiques avec 3,22 (écart-type = 1,084) pour les entreprises à portée régionale et 3,20 (écart-type = 1,339) pour les entreprises à plus grande portée.

Figure 30 : ANOVA H9a

Augmenter la visibilité de l'entreprise.

	Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Sig.
Entre groupes	,009	1	,009	,006	,940
Intra-groupes	149,910	96	1,562		
Total	149,918	97			

Figure 31 : Moyennes H9a

Portée géographique	Moyenne	N	Ecart type
Régionale	3,22	37	1,084
Nationale, Internationale	3,20	61	1,339
Total	3,20	98	1,243

Pour tester l'hypothèse H9b, on compare les moyennes des deux mêmes groupes pour l'hypothèse H6 relative à la contribution au développement régional. Selon cette hypothèse, les entreprises régionales la favoriseraient. Les résultats ne diffèrent pas de manière significative entre les groupes [$F(1,96) = ,683$; $p = ,411$]. Ces moyennes sont certes similaires, mais celle des entreprises nationales et internationales (moyenne = 3,98 ; écart-type = ,957) est légèrement supérieure à celle des entreprises régionales (moyenne = 3,81 ; écart-type = 1,076).

Figure 32 : ANOVA H9b

Contribuer au développement régional.

	Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Sig.
Entre groupes	,688	1	,688	,683	,411
Intra-groupes	96,659	96	1,007		
Total	97,347	97			

Figure 33 : Moyennes H9b

Portée géographique	Moyenne	N	Ecart type
Régionale	3,81	37	1,076
Nationale, Internationale	3,98	61	,957
Total	3,92	98	1,002

L'analyse de variance des hypothèses H10a et H10b porte sur des éventuelles différences entre les entreprises ayant apporté un soutien financier et celles l'ayant fait sous forme matérielle. Pour H10a, on teste si le retour sur investissement (H5) a plus d'importance pour les entreprises ayant fourni un soutien financier par rapport à ceux qui ne l'ont pas fait sous cette forme. Aucune différence statistiquement significative n'apparaît [$F(1,96) = ,334$; $p = ,564$]. La moyenne des entreprises ayant fourni un soutien financier (moyenne = 2,16 ; écart-type = 1,084) est légèrement plus élevée que celle des entreprises n'ayant pas fourni de soutien financier (moyenne = 2,00 ; écart-type = 1,272).

Figure 34 : ANOVA H10a

Obtenir un retour sur investissement.

	Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Sig.
Entre groupes	,425	1	,425	,334	,564
Intra-groupes	122,105	96	1,272		
Total	122,531	97			

Figure 35 : Moyennes H10a

Soutien financier	Moyenne	N	Ecart type
Pas de soutien financier	2,00	22	1,272
Soutien financier	2,16	76	1,084
Total	2,12	98	1,124

L'hypothèse H10b porte sur l'hypothèse H3 et l'établissement de relations avec les parties prenantes. Elle soutient que les entreprises ayant fourni un soutien matériel y accorderaient davantage d'importance que celles ne l'ayant pas fait sous cette forme. Les résultats ne présentent pas non plus de différence significative [$F(1,96) = ,106$; $p = ,745$]. Ces entreprises (moyenne = 3,26 ; écart-type = 1,324) affichent une moyenne légèrement supérieure à celles n'ayant pas apporté de soutien matériel (moyenne = 3,17 ; écart-type = 1,339).

Figure 36 : ANOVA H10b

Etablir des relations avec les parties prenantes (partenaires commerciaux, employés).

	Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Sig.
Entre groupes	,188	1	,188	,106	,745
Intra-groupes	170,312	96	1,774		
Total	170,500	97			

Figure 37 : Moyennes H10b

Soutien matériel	Moyenne	N	Ecart type
Pas de soutien matériel	3,17	52	1,339
Soutien matériel	3,26	46	1,324
Total	3,21	98	1,326

Concernant les hypothèses H11a et H11b, elles décrivent l'importance données à certaines hypothèses de base. H11a concerne la visibilité (H1) et le retour sur investissement (H5) et suppose que les montants importants les privilégient par rapport aux montants modestes. Il n'en ressort aucune différence statistiquement significative [$F(1,96) = 2,508$; $p = ,117$]. Pour ces deux motivations, ce sont les montants importants (H1 : moyenne = 3,37 ; écart-type = 1,259 / H5 : moyenne = 2,14 ; écart-type = 1,167) qui ont des moyennes supérieures aux montants modestes (H1 : moyenne = 2,98 ; écart-type = 1,199 / H5 : moyenne = 2,10 ; écart-type = 1,078).

Figure 38 : ANOVA H11a

		Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Sig.
Augmenter la visibilité de l'entreprise.	Entre groupes	3,817	1	3,817	2,508	,117
	Intra-groupes	146,101	96	1,522		
	Total	149,918	97			
Obtenir un retour sur investissement.	Entre groupes	,054	1	,054	,043	,837
	Intra-groupes	122,476	96	1,276		
	Total	122,531	97			

Figure 39 : Moyennes H11a

Montants investis		Augmenter la visibilité de l'entreprise.	Obtenir un retour sur investissement
Montant modeste	Moyenne	2,98	2,10
	N	42	42
	Ecart type	1,199	1,078
Montant important	Moyenne	3,37	2,14
	N	56	56
	Ecart type	1,259	1,167
Total	Moyenne	3,20	2,12
	N	98	98
	Ecart type	1,243	1,124

L'hypothèse H11b concerne la contribution au développement régional (H6). Elle indique que les montants modestes accordent plus d'importance à cet aspect régional et local que les montants importants. Les résultats n'indiquent aucune différence significative [$F(1,96) = 1,729$; $p = ,192$]. Il se trouve que ces montants modestes (moyenne = 4,07 ; écart-type = ,894) obtiennent une moyenne supérieure aux montants importants (moyenne = 3,80 ; écart-type = 1,069).

Figure 40 : ANOVA H11b

Contribuer au développement régional.

	Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Sig.
Entre groupes	1,722	1	1,722	1,729	,192
Intra-groupes	95,625	96	,996		
Total	97,347	97			

Figure 41 : Moyennes H11b

Montants investis	Moyenne	N	Ecart type
Montant modeste	4,07	42	,894
Montant important	3,80	56	1,069
Total	3,92	98	1,002

L'analyse de variance des hypothèses H12a et H12b distingue les entreprises soutenant les RJG de manière ponctuelle ou régulière. H12a les compare à propos de la visibilité (H1) et le retour sur investissement (H5) et elle suppose que les sponsors ponctuels les privilégient. Pour H1, on obtient aucune différence significative [$F(1,96) = ,123$; $p = ,727$]. Ce sont les sponsors réguliers (moyenne = 3,26 ; écart-type = 1,286) qui obtiennent une moyenne légèrement supérieure aux sponsors ponctuels (moyenne = 3,17 ; écart-type = 1,229). Par contre, on obtient la seule différence statistiquement significative de notre étude entre ces deux groupes pour H5 [$F(1,96) = 4,331$; $p = ,040$]. Cependant, les sponsors réguliers (moyenne = 2,44 ; écart-type = 1,021) sont plus élevés que les sponsors ponctuels (moyenne = 1,95 ; écart-type = 1,147).

Figure 42 : ANOVA H12a

		Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Sig.
Augmenter la visibilité de l'entreprise.	Entre groupes	,191	1	,191	,123	,727
	Intra-groupes	149,727	96	1,560		
	Total	149,918	97			
Obtenir un retour sur investissement.	Entre groupes	5,289	1	5,289	4,331	,040
	Intra-groupes	117,242	96	1,221		
	Total	122,531	97			

Figure 43 : Moyennes H12a

Type de sponsor selon la fréquence de sponsoring		Augmenter la visibilité de l'entreprise.	Obtenir un retour sur investissement
Sponsor ponctuel	Moyenne	3,17	1,95
	N	64	64
	Ecart type	1,229	1,147
Sponsor régulier	Moyenne	3,26	2,44
	N	34	34
	Ecart type	1,286	1,021
Total	Moyenne	3,20	2,12
	N	98	98
	Ecart type	1,243	1,124

L'hypothèse H12b les compare par rapport à l'établissement de relations avec les parties prenantes (H3) et le renforcement du lien émotionnel avec les clients (H4), avec selon elle une importance accordée plus élevée pour les sponsors réguliers. Les résultats ne présentent de différence significative ni pour H3 [$F(1,96) = ,013$; $p = ,910$], ni pour H4 [$F(1,96) = 2,256$; $p = ,136$]. Les sponsors réguliers (H3 : moyenne = 3,24 ; écart-type = 1,257 / H4 : moyenne = 3,47 ; écart-type = 1,285) obtiennent des moyennes supérieures à celles des sponsors ponctuels (H3 : moyenne = 3,20 ; écart-type = 1,371 / H4 : moyenne = 3,03 ; écart-type = 1,425) sur les deux motivations.

Figure 44 : ANOVA H12b

		Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Sig.
Etablir des relations avec les parties prenantes (partenaires commerciaux, employés).	Entre groupes	,023	1	,023	,013	,910
	Intra-groupes	170,477	96	1,776		
	Total	170,500	97			
Créer un lien émotionnel avec les clients.	Entre groupes	4,286	1	4,286	2,256	,136
	Intra-groupes	182,408	96	1,900		
	Total	186,694	97			

Figure 45 : Moyennes H12b

Type de sponsor selon la fréquence de sponsoring		Etablir des relations avec les parties prenantes (partenaires commerciaux, employés).	Créer un lien émotionnel avec les clients.
Sponsor ponctuel	Moyenne	3,20	3,03
	N	64	64
	Ecart type	1,371	1,425
Sponsor régulier	Moyenne	3,24	3,47
	N	34	34
	Ecart type	1,257	1,285
Total	Moyenne	3,21	3,18
	N	98	98
	Ecart type	1,326	1,387

DISCUSSION

L'objectif de l'étude était de connaître les motivations privilégiées par les entreprises sponsorisant des événements locaux et si leurs caractéristiques influençait l'importance accordée à ces motivations. Cette discussion vise à mettre en perspective les résultats obtenus à partir des analyses SPSS et identifier les limites de cette recherche. Cela permettra également de proposer des pistes pour des études futures.

L'analyse des échelles de Likert sur les motivations principales, que représentent les hypothèses H1 à H6, a fait ressortir que l'hypothèse H6 concernant la contribution au développement régional semble avoir le dessus sur les autres. Au contraire, l'hypothèse H5 à propos du retour sur investissement est considérée comme moins importante par les répondants. Le résumé des résultats pour ces premières hypothèses sont visibles dans les Tableaux 5 et 6 ci-dessous.

Tableau 5 : Récapitulatif des résultats pour H1 à H6

	H1	H2	H3	H4	H5	H6
Moyenne	3,20	3,26	3,21	3,18	2,12	3,92
Écart-type	1,243	1,16	1,326	1,387	1,124	1,002

Tableau 6 : Récapitulatif des comparaisons par paires pour H1 à H6

	H1	H2	H3	H4	H5	H6
H1						
H2	p = 1,000					
H3	p = 1,000	p = 1,000				
H4	p = 1,000	p = 1,000	p = 1,000			
H5	p < ,001 (Différence moyenne = 1,082)	p < ,001 (Différence moyenne = 1,133)	p < ,001 (Différence moyenne = 1,092)	p < ,001 (Différence moyenne = 1,061)		
H6	p < ,001 (Différence moyenne = ,714)	p < ,001 (Différence moyenne = ,663)	p < ,001 (Différence moyenne = ,704)	p < ,001 (Différence moyenne = ,735)	p < ,001 (Différence moyenne = 1,796)	

Pour commencer, la recherche de visibilité (H1) semble être un motif peu unanime au sein des entreprises répondantes (moyenne = 3,20 ; écart-type = 1,243). Cela contredit en partie Cornwell (2020), qui décrit l'augmentation de la visibilité comme un objectif central du sponsoring. Cependant, dans un cadre local comme celui de notre étude, cette logique trouve moins facilement sa place selon Meenaghan (2001), qui dit que les événements peuvent varier en termes de visibilité selon leur nature ou leur popularité. Ainsi, les répondants ayant donné une importance haute à l'augmentation de la visibilité peuvent chercher un public ciblé ou une communauté spécifique, ce qui rejoint Walliser (2003) ainsi que Shin et al. (2018), alors que les autres visent plutôt un public plus large ou alors un public qui ne fréquente généralement pas cet événement. Les résultats obtenus à l'affirmation « Le public de l'événement correspondait à ma clientèle. » (moyenne = 2,82 ; écart-type = 1,474) appuient le fait que le public de l'événement ne correspondait pas forcément à la clientèle d'une partie des entreprises répondantes. Cette même affirmation obtient une moyenne significativement inférieure aux affirmations concernant le coût du sponsoring adapté au budget, celle sur les valeurs correspondantes et celle sur l'impact régional. Il est donc censé de penser que la visibilité est moins importante lors d'un événement local que lors d'une grande manifestation d'envergure internationale. Dans un contexte comme celui de notre étude avec un public bien précis en Gruyère, la visibilité se doit donc d'être plus qualitative que quantitative. À cette époque où les marques sont très nombreuses et présentes à tout instant dans notre quotidien, l'engagement du sponsor est d'autant plus important qu'une simple exposition de son logo.

Le renforcement de l'image de marque et de la notoriété (H2) suscite également des avis partagés (moyenne = 3,26 ; écart-type = 1,16). La diversité de visions stratégiques des entreprises peut expliquer cette dispersion. Certaines entreprises voient clairement le sponsoring comme un levier d'image de marque alors que d'autres le considère comme un acte de soutien, sans motivation purement marketing ou même sans stratégie explicite. En effet, dans un contexte local où l'on retrouve un grand nombre de PME, toutes n'élaborent pas forcément de stratégie marketing par manque de temps ou de ressources. Ainsi, si l'hypothèse est soutenue par une partie des entreprises, elle ne peut pas être généralisée à l'ensemble des entreprises répondantes. L'étude ne permet pas non plus de définir le rôle que joue la congruence perçue entre le sponsor et l'événement sur le renforcement de l'image de marque,

dont parlent Shin et al. (2018) ou Charfi Ben Hmida et Kammoun (2013), malgré l'avis des répondants sur leur perception de la congruence entre les valeurs de l'événement et celles de leur entreprise (moyenne = 3,45 ; écart-type = 1,301). La comparaison par paires apporte même des précisions car cette affirmation obtient une moyenne supérieure au public cible correspondant, la forte visibilité et la possibilité de rencontrer des partenaires commerciaux. Il se peut donc que cette congruence soit bien présente entre les entreprises et les événements soutenus mais qu'elle ne soit pas assez exploitée par les sponsors afin d'en tirer un bénéfice.

L'analyse sur le renforcement des relations avec les parties prenantes (H3) amène aussi des réponses contrastées (moyenne = 3,21 ; écart-type = 1,326). Certains répondants ont laissé des remarques qualitatives sur le sujet : « Au vu du relationnel, un important sponsoring financier a été conclu, ce n'est pas le cas chaque année. » ou encore « Ce qui a plu c'est l'échange entre les partenaires régionaux. ». Ces commentaires créent un lien avec ce que disent Walliser (2003) ou Benyahya et Lahmouchi (2021) sur la perspective réseautique du sponsoring et que les sponsors peuvent tirer profit d'une présence commune sur un événement. Ces résultats sont contrastés par la faible moyenne obtenue à l'affirmation « L'événement permettait de rencontrer des partenaires commerciaux. » (moyenne = 2,63 ; écart-type = 1,255) et le fait que développer des relations B2B à travers le sponsoring à l'avenir n'intéresse que 15,3% des répondants. De plus, cette affirmation est celle qui a le plus de différences significatives inférieures avec les autres, ce qui démontre que cela semble être peu recherché. Il faut relever que ce genre d'événements ayant pour but de réunir les jeunes d'une région ont moins de zones ou de moments dédiés aux échanges entre sponsors que ce qui se fait lors d'événements professionnels ou autres comptoirs. Il existe une réelle opportunité pour les organisateurs de créer des espaces de réseautage, ce qui se fait de plus en plus dans des événements comme les RJG (apéritif des sponsors, zone dédiée aux sponsors lors d'un super-concert ou du cortège, etc.). Les résultats de cette étude ne permettent cependant pas de confirmer ce que disent Papadimitriou et al. (2008) ou Farrelly et al. (2012) sur l'utilisation du sponsoring comme moyen d'améliorer l'attachement et l'engagement des employés.

Intensifier l'engagement émotionnel des clients (H4) donne des résultats mitigés et dispersés comme pour les 3 premières hypothèses (moyenne = 3,18 ; écart-type = 1,387). Il y a en effet une partie des répondants qui voient le sponsoring d'événements

comme un moyen de créer un engagement authentique et une véritable interaction avec les consommateurs, ce qui confirme partiellement les dires de Cornwell (2019), selon lesquels un événement permet de connecter les marques aux passions des consommateurs pour créer un lien fort et durable. Il y a toutefois de fortes chances pour que l'intensification de l'engagement émotionnel dans un cadre local soit plus une conséquence indirecte qu'un objectif réellement poursuivi par les entreprises, ce qui expliquerait la dispersion des réponses et la moyenne mitigée. En effet, le sponsoring renforce plutôt un lien déjà existant entre le sponsor et les consommateurs. Cet engagement pourrait toutefois être renforcé par une meilleure communication des sponsors sur leur implication dans ces événements locaux, ce qui n'est pas toujours fait.

Obtenir un retour sur investissement (H5) est clairement la motivation la moins soutenue par les entreprises répondantes (moyenne = 2,12 ; écart-type = 1,124). Cette différence est même statistiquement significative avec toutes les autres motivations, ce qui suggère que pour la grande majorité des répondants ce n'est pas une priorité. Ceci peut potentiellement être expliqué par la difficulté à mesurer un ROI. Il se trouve que 59,2% des répondants ont indiqué ne pas pouvoir mesurer les retombées concrètes de ce sponsoring, ce qui appuie Olson (2010) sur le fait que les gestionnaires ne mesurent pas les effets d'un sponsoring. L'un des répondants a ajouté : « Nous ne recevons jamais de retour sur investissement. ». Maestas (2009) souligne tout de même qu'il peut être difficile d'isoler l'impact du sponsoring étant donné qu'il peut être réparti entre plusieurs initiatives. En effet, 88,8% des répondants n'ont pas constaté la génération de nouveaux clients et seulement 3,1% souhaitent générer des ventes directes lors d'un prochain soutien. La logique de performance semble donc être peu importante pour les sponsors d'événements locaux, qui ne veulent ou ne peuvent mesurer les effets d'un sponsoring et qui privilégient les bénéfices intangibles. Ils peuvent aussi considérer ces sponsorings locaux comme des gestes de soutien plutôt que des investissements commerciaux.

La contribution au développement régional (H6) est, elle, la motivation la plus fortement partagée par les répondants (moyenne = 3,92 ; écart-type = 1,002), d'autant plus que sa moyenne est supérieure aux autres de manière significative. Le commentaire qualitatif « On doit participer à la vie associative régionale. » vient appuyer cet aspect plus communautaire et non financier qu'avaient relevé Lamont et

Dowell (2008). Tout comme Kivilo (2005), Henderson et Malani (2009) ainsi que McMullen et Bergman (2017), ils indiquent que malgré cela, les entreprises peuvent rechercher une visibilité et l'amélioration de leur réputation locale, ce qui est possible mais ne ressort pas directement dans cette étude. Spence et Schmidpeter (2003) disent que les PME ont un rôle central dans le développement régional et une partie semble l'avoir bien compris, puisque l'impact régional et le développement local comme critères déterminants du sponsoring ont obtenu une moyenne relativement élevée (moyenne = 3,50 ; écart-type = 1,221). Elle est même supérieure de manière significative des moyennes des affirmations concernant le public cible et la rencontre avec des partenaires commerciaux. 50% des répondants disent vouloir prendre comme critère principal de sponsoring le renforcement de l'engagement local à l'avenir. Un répondant a commenté « Ce qui m'a plu, c'est le fait que mon soutien était pour une société locale, surtout que je réside sur la Commune de Vuadens. », ce qui conforte l'idée de Lamont (2005) que les entreprises aident à financer ces événements locaux pour soutenir leur communauté. Il existe une culture régionale et une solidarité locale auxquelles les entreprises ne sont pas insensibles et qu'elles tentent même de préserver en s'impliquant dans diverses initiatives par attachement aux traditions voire simplement par générosité.

En ce qui concerne les hypothèses H7 à H12, elles visent à identifier l'influence des caractéristiques des entreprises répondantes sur l'importance accordée aux différentes motivations. Globalement, les différences statistiques ne sont pas significatives, même si certaines tendances méritent d'être relevées.

Tableau 7 : Récapitulatif des résultats pour H7 à H12

	Augmentation de la visibilité	Renforcement de l'image de marque	Renforcement des relations avec les parties prenantes	Intensification de l'engagement émotionnel	Obtention d'un retour sur investissement	Contribution au développement régional
H7a-b : Grandes entreprises vs. PME	F(1,96) = ,500 p = ,481 Pas significatif	F(1,96) = 1,342 p = ,250 Pas significatif	-	-	-	F(1,96) = 2,485 p = ,118 Pas significatif
H8a-b : B2C vs. B2B	F(1,96) = ,218 p = ,642 Pas significatif	F(1,96) = 1,456 p = ,231 Pas significatif	F(1,96) = ,993 p = ,321 Pas significatif	-	-	-
H9a-b : Entreprises régionales vs. nationales et internationales	F(1,96) = ,006 p = ,940 Pas significatif	-	-	-	-	F(1,96) = ,683 p = ,411 Pas significatif
H10a-b : Soutien financier vs. matériel	-	-	F(1,96) = ,106 p = ,745 Pas significatif	-	F(1,96) = ,334 p = ,564 Pas significatif	-
H11a-b : Montants importants vs. modestes	F(1,96) = 2,508 p = ,117 Pas significatif	-	-	-	F(1,96) = ,043 p = ,837 Pas significatif	F(1,96) = 1,729 p = ,192 Pas significatif
H12a-b : Sponsors réguliers vs. ponctuels	F(1,96) = ,123 p = ,727 Pas significatif	-	F(1,96) = ,013 p = ,910 Pas significatif	F(1,96) = 2,256 p = ,136 Pas significatif	F(1,96) = 4,331 p = ,040 Différence significative	-

Les hypothèses H7a et H7b testent l'influence du nombre d'employés sur les motivations. Les résultats n'indiquent aucune différence statistiquement significative, bien que les grandes entreprises affichent des moyennes légèrement plus élevées pour H1 (moyenne = 3,45 ; écart-type = 1,293) et H2 (moyenne = 3,64 ; écart-type = ,924). Ces moyennes ne sont pas très élevées et ne permettent pas de pleinement confirmer que les grandes entreprises intègrent le sponsoring dans une stratégie de marketing globale comme le disent Walliser (2003) et Cornwell et Maignan (1998). Cependant, les grandes entreprises (moyenne = 4,36 ; écart-type = ,809) obtiennent également une moyenne supérieure aux PME (moyenne = 3,86 ; écart-type = 1,014) par rapport à H6. Cela contredit partiellement l'idée que seules les PME sont sensibles au développement régional ou qu'elles le sont plus que les grandes entreprises, comme le disent Zinger et O'Reilly (2010). À noter que dans la littérature, les grandes entreprises sont plutôt des entreprises pouvant aller jusqu'à 10'000 employés alors que dans cette étude les grandes entreprises sont considérées comme telles à partir de 250 employés.

Les hypothèses H8a et H8b cherchent à savoir si le secteur d'activité (B2C/B2B) influence les motivations des entreprises. Les hypothèses selon lesquelles les entreprises B2C accorderaient plus d'importance à H1 et H2 que les entreprises B2B ne sont pas confirmées dans notre étude car les différences de moyennes sont faibles et non-significatives. Contre toute attente, les entreprises B2C (moyenne = 3,37 ; écart-type = 1,234) déclarent aussi accorder plus d'importance que les entreprises B2B (moyenne = 3,10 ; écart-type = 1,385) à H3, ce qui contredit Farrelly et al. (2005) ou Meenaghan (2001), mais avec une différence non-significative. Il semble donc que le secteur d'activité a une influence négligeable sur les motivations de sponsoring d'événements dans un cadre local.

Les hypothèses H9a et H9b testent le rôle que joue la portée géographique de l'entreprise pour les motivations d'un sponsoring local. Elles postulent que les entreprises régionales privilégient le développement local (H6) tandis que les entreprises nationales et internationales cherchent de la visibilité (H1). Elles ne sont pas statistiquement vérifiées, avec des moyennes similaires. Ceci nuance les propos de Zinger et O'Reilly (2010) et Walliser (2003), selon lesquels les plus grandes entreprises utilisent le sponsoring comme un outil marketing au contraire des plus petites qui privilégient des motivations non-marchandes. Au vu de la portée régionale

des événements, les entreprises nationales et internationales ne touchent qu'une infime partie de leur public cible, ce qui peut expliquer qu'elles ne soient pas plus portées sur la visibilité, au contraire des entreprises régionales qui touchent directement leur public. De plus, les entreprises nationales et internationales (moyenne = 3,98 ; écart-type = ,957) dépassent les entreprises régionales (moyenne = 3,81 ; écart-type = 1,076) par rapport au développement régional. Ceci peut vouloir dire que les événements régionaux restent des moyens de garder une proximité affective avec leur territoire, peu importe la portée géographique de l'entreprise.

L'absence de différences significatives pour les hypothèses H7 à H9 peut vouloir dire que les motivations sont relativement homogènes entre les sponsors, indépendamment de leurs variables structurelles telles que la taille, le secteur d'activité ou la portée géographique. Dans un contexte où les valeurs locales sont partagées, ces variables semblent moins déterminantes et n'ont donc que peu d'impact sur les motivations des entreprises à sponsoriser un événement destiné à leur région.

Le type de soutien (financier ou matériel) testé aux hypothèses H10a et H10b n'a pas non plus donné de différence statistiquement significative par rapport aux hypothèses H3 et H5. Les résultats ne confirment pas Farrelly et Quester (2003), selon lesquels un soutien financier est un investissement stratégique qui demande un retour concret et mesurable. Ils ne confirment pas non plus le fait qu'un soutien matériel soit motivé par une logique relationnelle car les moyennes sont proches entre ceux qui ont apporté un soutien matériel et ceux qui ne l'ont pas fait. Il semble donc que le type de soutien fourni n'a que peu d'importance pour les motivations sponsoring dans un cadre local.

Les hypothèses H11a et H11b parlent de l'influence des montants investis sur les motivations de sponsoring local. Les différences entre les entreprises ayant investi des montants importants et celles ayant investi des montants modestes par rapport à H1, H5 et H6 ne se révèlent pas significatives, mais certaines tendances apparaissent. En effet, les entreprises ayant fourni des montants importants (moyenne = 3,37 ; écart-type = 1,259) obtiennent une moyenne bien supérieure à celle des montants modestes (moyenne = 2,98 ; écart-type = 1,199) par rapport à H1 et la différence est quasiment significative ($p = ,117$). Cela conforte les propos de Walliser (2003) ou Zinger et O'Reilly (2010) qui disent que plus le budget est élevé, plus le sponsoring est intégré stratégiquement dans le mix de communication. La différence à propos de H5 n'est

pas aussi marquée entre les groupes et les moyennes sont similaires et relativement faibles. Les résultats par rapport à H6 ne sont pas non plus significatifs mais s'en approchent ($p = ,192$), les montants modestes (moyenne = 4,07 ; écart-type = ,894) sont plus hauts que les montants importants (moyenne = 3,80 ; écart-type = 1,069), bien que cette moyenne soit également relativement élevée. Les deux catégories semblent avoir la même logique malgré les différences de moyens investis, ce qui renforce l'idée que le développement local est une motivation dominante par rapport aux objectifs purement économiques.

Les deux dernières hypothèses de cette étude portent sur la fréquence de soutien des entreprises à un événement. C'est dans ce dernier groupe d'hypothèses que se trouve la seule différence significative ($p = ,040$). Il se trouve que les entreprises sponsorisant régulièrement un événement (moyenne = 2,44 ; écart-type = 1,021) accordent plus d'importance au retour sur investissement (H5) que les sponsors ponctuels (moyenne = 1,95 ; écart-type = 1,147), malgré que les moyennes soient relativement faibles. Cependant, c'est le résultat inverse à l'hypothèse initiale, ce qui peut s'expliquer par le fait que les sponsors réguliers développent des attentes plus précises au fil du temps en matière de résultats. Par rapport à H1, les moyennes sont similaires et non-significative mais les sponsors réguliers sont également légèrement supérieurs. Il n'en ressort aucune différence significative par rapport à H3 et H4, mais les sponsors réguliers (moyenne = 3,47 ; écart-type = 1,285) favorisent bien plus H4 que les sponsors ponctuels (moyenne = 3,03 ; écart-type = 1,425) et la différence n'est pas loin d'être significative ($p = ,136$). Ces résultats appuient Farrelly et al. (2005) qui disent qu'un engagement répété permet de créer un lien affectif avec le public et Popes et Voges (2000) qui disent qu'un sponsor régulier a plus de chances de générer des retombées positives. Ceci permet d'expliquer que si une entreprise sponsorise un événement de manière régulière et développe une relation plus structurée avec l'événement, elle recherche également progressivement de la visibilité et un retour sur investissement plus tangible sur le long terme, sans pour autant lâcher son intention initiale de contribuer au développement local. En effet, il se peut que les attentes évoluent au fil des collaborations et modifient la vision stratégique des entreprises sponsors d'un événement local.

CONCLUSION

Cette étude avait pour objectif de définir si les entreprises sponsorisant des événements dans un cadre local avaient des motivations spécifiques et si des tendances se dégagèrent. De plus, elle devait mettre en lumière dans quelle mesure certaines de leurs caractéristiques influençaient ces motivations. L'étude a été menée de manière quantitative auprès des entreprises sponsors des 38^{es} Rencontres de Jeunesses Gruériennes 2024 à Vuadens.

Les résultats montrent que le sponsoring d'événements locaux ne suit pas une logique unique et que les facteurs de motivation peuvent être multiples. Toutefois, la contribution au développement régional ressort comme la motivation la plus partagée par les sponsors de cet événement et semble également être la plus cohérente. Les responsables sponsoring d'événements locaux auraient alors tout intérêt à axer leur communication sur l'impact de l'événement sur la communauté et ne pas trop insister sur l'aspect financier. Les RJG 2024 en sont un exemple concret, puisque le projet présenté durant la recherche de sponsors était de construire un bâtiment pour la fête et réutilisable ensuite afin de loger la Société de Jeunesse du village, démunie depuis peu de lieu de stockage et de travail. Cette approche nouvelle et ambitieuse a attiré de nombreux sponsors, prêts à croire en ce projet bénéfique à la communauté villageoise et régionale. Au contraire, les objectifs économiques directs tels qu'obtenir un retour sur investissement apparaissent comme moins importants pour les sponsors. Comme ce retour concret n'est pas toujours déterminant, les gestionnaires de sponsoring dans les entreprises se doivent d'intégrer les valeurs concordantes de l'événement et l'impact communautaire de ce sponsoring à leurs critères de décision. Ils doivent travailler main dans la main avec les organisateurs afin de construire des partenariats adaptés aux attentes et besoins de chacun, plutôt que de choisir des options standards.

Concernant l'influence des caractéristiques des entreprises sur leurs motivations, très peu de différences statistiquement significatives ont été révélées. Seule la fréquence de sponsoring a montré une différence significative avec l'importance accordée au retour sur investissement, ce qui laisse à penser qu'un sponsoring régulier s'accompagne d'attentes plus concrètes bien qu'elles restent modérées. Ces résultats tendent à montrer que les motivations du sponsoring d'événements à un niveau local

et régional surpassent les caractéristiques structurelles des entreprises. La Gruyère, et plus généralement le Canton de Fribourg, est une région où les habitants sont particulièrement attachés à leur territoire, leurs valeurs et leurs traditions. Les entreprises connaissent leur rôle prépondérant dans la vie associative locale et y participent activement. Leurs motivations relèvent donc moins de leurs caractéristiques démographiques que de leur rapport à la communauté locale et à la vie associative de leur région.

En définitive, ces résultats contrastent avec les approches théoriques traditionnelles sur le sponsoring d'événements par le caractère régional de cette étude et ils peuvent apporter des indications précieuses aux organisateurs d'événements régionaux quant à la relation à adopter avec leurs sponsors potentiels ainsi que leurs attentes. Cette étude indique qu'il est préférable de valoriser l'aspect local et la cohérence avec les valeurs régionales.

Cependant, cette étude présente certaines limites. En effet, l'échantillon est relativement réduit car il est limité aux sponsors de la manifestation. Un plus grand échantillon permettrait d'avoir des données plus fiables et une meilleure représentation de chaque caractéristique démographique. Les entreprises répondantes sont également concentrées dans une même zone géographique, de plus dans une région comme la Gruyère et le Canton de Fribourg, qui restent des zones relativement petites, il se peut donc que les entreprises d'autres régions aient des dynamiques différentes de celles identifiées dans cette étude. Cela complique la généralisation des résultats à toutes les entreprises qui font du sponsoring d'événements locaux. Lors d'un questionnaire auto-administré comme celui-ci, les répondants font face à des biais tel que celui de la désirabilité sociale, c'est-à-dire qu'ils tentent de privilégier les motivations socialement acceptables comme le développement régional plutôt que les motivations purement marketing. Ce biais peut fausser les résultats obtenus.

Dans des potentielles études futures traitant du même sujet, plusieurs pistes pourraient être explorées afin de confirmer les résultats, les étendre ou même les contredire. L'étude pourrait être étendue à d'autres événements ayant lieu dans des zones géographiques différentes de celle-ci, par exemple dans d'autres cantons suisses ou même dans d'autres pays. Cela pourrait être réalisé avec des événements de nature différente que celle des Rencontres de Jeunesses Gruériennes, comme un

événement sportif ou culturel. Une autre possibilité serait de réaliser cette même étude sur plusieurs années, avec une approche longitudinale, et donc plusieurs éditions différentes des Rencontres de Jeunesses Gruériennes qui changent de village chaque année car ce sont les vainqueurs de l'édition précédente qui deviennent organisateurs. Cela permettrait de voir si les motivations évoluent avec le temps, notamment pour les sponsors présents chaque année. Les commentaires qualitatifs que certains répondants ont laissés dans le questionnaire se sont révélés très intéressants et ont enrichi l'analyse et l'interprétation. Il serait alors judicieux de combiner des méthodes quantitatives et qualitatives afin d'explorer les raisons sous-jacentes et mieux comprendre les résultats obtenus.

Pour conclure, ce travail rappelle que derrière chaque logo affiché, il peut y avoir bien plus qu'une stratégie purement marketing. La gestion du sponsoring pour un organisateur d'événement est un travail complexe, qui demande de faire attention aux attentes de toutes les entreprises qui leur fournissent de l'aide, de même que pour les entreprises qui doivent clairement définir leurs attentes et mettre en place des critères de décision précis et utilisés de manière efficace.

BIBLIOGRAPHIE

- Abiodun, O.R. (2011). "The significance of sponsorship as a marketing tool in sport events."
- Baruch, Y., & Holtom, B.C. (2008). "Survey response rate levels and trends in organizational research." *Human Relations*, 61(8), pp. 1139-1160. <https://doi.org/10.1177/0018726708094863>
- Becker-Olsen, K.L., Cudmore, B.A., & Hill, R.P. (2006). "The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior." *Journal of Business Research*, 59(1), pp. 46-53. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.01.001>.
- Benyahya, Z., & Lahmouchi, M. (2021). "Les activations de marque en sponsoring événementiel : Cadrage théorique et processus de persuasion." *Revue Internationale du Chercheur*, 2(3), pp. 1694-1720.
- Chanavat, N., Martinet, G., & Ferrand, A. (2010). "Brand Images Causal Relationships in a Multiple Sport Event Sponsorship Context: Developing Brand Value through Association with Sponsees." *European Sport Management Quarterly*, 10(1), pp. 49-74. <https://doi.org/10.1123/jsm.23.5.644>.
- Charfi Ben Hmida, I., & Kammoun, M. (2013). "Impact de la congruence perçue et du nombre de co-parrains sur l'efficacité du parrainage." *La Revue des Sciences de Gestion*, 261-262(3), pp. 147-156. <https://doi.org/10.3917/rsg.261.0147>.
- Cornwell, T.B. (2019). "Less «Sponsorship As Advertising» and More Sponsorship-Linked Marketing As Authentic Engagement." *Journal of Advertising*, 48(1), pp. 49-60. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1588809>.
- Cornwell, T.B. (2020). *Sponsorship in Marketing: Effective Partnerships in Sports, Arts and Events* (2^e éd.), London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429325106>.
- Cornwell, T.B., & Kwon, Y. (2020). "Sponsorship-linked marketing: Theory, tactics and practice." *Journal of Advertising*, 49(1), pp. 21-23. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00654-w>.
- Cornwell, T.B., & Maignan, I. (1998). "An International Review of Sponsorship Research." *Journal of Advertising*, 27(1), pp. 1-21. <https://doi.org/10.1080/00913367.1998.10673539>.
- Crompton, J.L. (1994). "Benefits and risks associated with sponsorship of major events." *Festival Management and Event Tourism*, 2(2). <https://doi.org/10.3727/106527094792292050>.
- Dolphin, R.R. (2003). "Sponsorship: perspectives on its strategic role." *An International Journal*, 8(3), pp 173-186. <https://doi.org/10.1108/13563280310487630>.
- Ewanlen, D.O., & Obeki, S.O. (2021). "Events Sponsorship and Corporate Image: Viewers' Perspectives." *Saudi J Bus Manag Stud*, 6(12), pp. 427-436. <https://doi.org/10.36348/sjbms.2021.v06i12.001>.

- Farrelly, F., Greyser, S., & Rogan, M. (2012). "Sponsorship Linked Internal Marketing (SLIM): A Strategic Platform for Employee Engagement and Business Performance." *Journal of Sport Management*, 26(6), pp. 506-520.
- Farrelly, F., & Quester, P. (2003). "The effects of market orientation on trust and commitment: The case of the sponsorship business-to-business relationship." *European Journal of Marketing*, 37(3), pp. 530-553. <https://doi.org/10.1108/03090560310459078>.
- Farrelly, F., Quester, P., & Greyser, S.A. (2005). "Defending the Co-Branding Benefits of Sponsorship B2B Partnerships: The case of Ambush Marketing." *Journal of Advertising Research*, 45(3), pp. 339-348. <https://doi.org/10.1017/S0021849905050348>.
- Ferrand, A., & Pagès, M. (1996). "Image Sponsoring: A Methodology to Match Event and Sponsor." *Journal of Sport Management*, 10(3), pp. 278-291. <https://doi.org/10.1123/jsm.10.3.278>.
- Field, A. (2024). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (6^e éd.), London: Sage Publications Limited.
- Haley, E. (1996). "Exploring the Construct of Organization as Source: Consumer's Understandings of Organizational Sponsorship of Advocacy Advertising." *Journal of Advertising*, 25(2), pp. 19-35. <https://doi.org/10.1080/00913367.1996.10673497>.
- Halim, A.H.A (2023). "Event Brand Image and Awareness: A Review on the Persuasiveness of Sponsorship Leveraging Activities." *International Journal of Academic Research in Business & Social Sciences*, 13(5), pp. 253-259. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBSS/v13-i5/17020>.
- Henderson, M.T., & Malani, A. (2009). "Corporate philanthropy and the market for altruism." *Colum. L. Rev.*, 109, p. 571.
- Jensen, J.A., & Cobbs, J.B. (2014). "Predicting Return on Investment In Sport Sponsorship." *Journal of Advertising Research*, 54(4), pp. 435-447. <https://doi.org/10.2501/JAR-54-4-435-447>.
- Jensen, J.A., & Hsu, A. (2011). "Does sponsorship pay off? An examination of the relationship between investment in sponsorship and business performance." *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 12(4), pp. 72-84. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-12-04-2011-B006>.
- Kivilo, A. (2005). "Corporate support for the arts in a small country in transition: The experience and motivation factors for corporate patronage and sponsorship in Estonia." *manuscript*, <http://www.hec.ca/aimac2005/PDFText/KiviloAnu.pdf>.
- Lamont, M.J. (2005). *Small and medium business sponsorship of regional sport tourism events*. (Doctoral dissertation, Southern Cross University).
- Lamont, M.J., & Dowell, R. (2008). "A process model of small and medium enterprise sponsorship of regional sport tourism events." *Journal of Vacation Marketing*, 14(3), pp. 253-266. <http://doi.org/doi:https://doi.org/10.1177/1356766708090586>.

- Maestas, A.J. (2009). "Guide to sponsorship return on investment." *Journal of Sponsorship*, 3(1), pp. 98-102.
- Malhotra, N., Décaudin, J.-M., Bouguerra, A., & Bories, D. (2010). *Études Marketing* (6e éd.), Montreuil : Pearson France.
- Masterman, G. (2007). *Sponsorship For a return on investment*, Oxford: Routledge.
- Mazodier, M., & Quester, P. (2014). "The role of sponsorship fit for changing brand affect: A latent growth modeling approach." *International Journal of Research in Marketing*, 31(1), pp. 16-29. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2013.08.004>.
- McMullen, J.S., & Bergman Jr, B.J. (2017). "Social Entrepreneurship and The Development Paradox of Prosocial Motivation: A Cautionary Tale." *Strategic Entrepreneurship Journal*, 11(3), pp. 243-270. <https://doi.org/10.1002/sej.1263>.
- Meenaghan, T. (2001). "Understanding Sponsorship Effects." *Psychology and Marketing*, 18(2), pp. 95-122. [https://doi.org/10.1002/1520-6793\(200102\)18:2%3C95::AID-MAR1001%3E3.0.CO;2-H](https://doi.org/10.1002/1520-6793(200102)18:2%3C95::AID-MAR1001%3E3.0.CO;2-H).
- Miloch, K.S., & Lambrecht, K.W. (2006). "Consumer Awareness of Sponsorship at Grassroots Sport Events." *Sport Marketing Quarterly*, 15(3), pp. 147-154.
- Norman, G. (2010). "Likert scales, levels of measurement and the «laws» of statistics." *Advances in health sciences education*, 15, pp. 625-632. <https://doi.org/10.1007/s10459-010-9222-y>.
- Office Fédéral de la Culture. (s.d.). *La vie associative*. Traditions vivantes en Suisse. <https://www.lebendige-traditionen.ch/tradition/fr/home/traditions/la-vie-associative.html>
- Office Fédéral de la Statistique. (s.d.). *Chiffres sur les PME : entreprises et emplois*. KMU.admin.ch. <https://www.kmu.admin.ch/kmu/fr/home/savoir-pratique/politique-pme-faits-et-chiffres/chiffres-sur-les-pme/entreprises-et-emplois.html>
- Olson, E.L. (2010). "Does sponsorship work in the same way in different sponsorship contexts?" *European Journal of Marketing*, 44(1), pp. 180-199. <https://doi.org/10.1108/03090561011008664>.
- Olson, E.L., & Thjomoe, H.M. (2011). "Explaining and Articulating the Fit Construct in Sponsorship." *Journal of Advertising*, 40(1), pp. 57-70. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400104>
- Papadimitriou, D., Apostolopoulou, A., & Dounis, T. (2008). "Event sponsorship as a value creating strategy for brands." *Journal of Product & Brand Management*, 17(4), pp. 212-222. <https://doi.org/10.1108/10610420810887563>.
- Pitts, B.G., & Slattery, J. (2004). "An Examination of the Effects of Time on Sponsorship Awareness Levels." *Sport Marketing Quarterly*, 13(1), pp. 43-54.
- Plewa, C., Carrillat, F.A., Mazodier, M., & Quester, P.G. (2016). "Which sport sponsorships most impact sponsor CSR image?" *European Journal of Marketing*, 50(5), pp. 796-815. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2015-0078>.

- Plewa, C., & Quester, P.G. (2011). "Sponsorship and CSR: is there a link? A conceptual framework." *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 12(4), pp. 22-38. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-12-04-2011-B003>.
- Pope, N.K., & Voges, K.E. (2000). "The impact of sport sponsorship activities, corporate image, and prior use on consumer purchase intention." *Sport Marketing Quarterly*, 9(2).
- Rim, H., Yang, S.-U., & Lee, J. (2016). "Strategic partnerships with nonprofits in corporate social responsibility (CSR): The mediating role of perceived altruism and organizational identification." *Journal of Business Research*, 69(9), pp. 3213-3219. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.02.035>.
- Rencontres de Jeunesses Gruériennes 2024. (s.d.). *Site officiel des 38es Rencontres de Jeunesses Gruériennes à Vuadens*. <https://rjg-2024.ch/>
- Secrétariat d'Etat à l'Economie. (s.d.). *Responsabilité sociétale des entreprises (RSE)*. https://www.seco.admin.ch/seco/fr/home/Aussenwirtschaftspolitik_Wirtschaftliche_Zusammenarbeit/Wirtschaftsbeziehungen/nachhaltigkeit_unternehmen/gesellschaftliche_verantwortung_der_unternehmen.html
- Shin, H., Lee, H., & Perdue, R.R. (2018). "The congruity effects of commercial brand sponsorship in a regional event." *Tourism Management*, 67, pp. 168-179. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.01.016>.
- Speed, R., & Thompson, P. (2000). "Determinants of Sports Sponsorship Response." *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(2), pp. 226-238. <https://doi.org/10.1177/0092070300282004>.
- Spence, L.J., & Schmidpeter, R. (2003). "SMEs, Social Capital and the Common Good." *Journal of Business Ethics*, 45, pp. 93-108. <https://doi.org/10.1023/A:1024176613469>.
- Sullivan, G.M., & Artino, A.R. (2013). "Analyzing and interpreting data from Likert-type scales." *Journal of graduate medical education*, 5(4), pp. 541-542. <https://doi.org/10.4300/JGME-5-4-18>.
- Svensson, M. (2018). *Music festival sponsorship as a tool for customer brand engagement*.
- Walliser, B. (2003). "An international review of sponsorship research: extension and update." *International Journal of Advertising*, 22(1), pp. 5-40. <https://doi.org/10.1080/02650487.2003.11072838>.
- Zinger, J.T., & O'Reilly, N.J. (2010). "An examination of sports sponsorship from a small business perspective." *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 11(4), pp. 14-32. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-11-04-2010-B003>.

ANNEXES

Annexe 1: Questionnaire

Travail de Bachelor "MOTIVATIONS & ATTENTES DES SPONSORS"

Bonjour à toutes et à tous !

Je m'appelle Benjamin Thürler. Je suis actuellement étudiant à l'Université de Fribourg et j'ai également eu la chance de participer à la recherche de sponsors des 38es Rencontres de Jeunesses Gruériennes (RJG), qui se sont déroulées du 3 au 7 juillet 2024 à Vuadens. Ce questionnaire s'adresse aux généreux sponsors de cette magnifique manifestation. Il est réalisé dans le cadre de mon travail de bachelor et vise à mieux comprendre les motivations et attentes des entreprises lors d'un soutien à un événement régional organisé par une association ou société locale. Les questions sont basées sur votre expérience de sponsor lors de cet événement.

Vos réponses sont précieuses ! Elles me permettront d'analyser l'impact du sponsoring et identifier des pistes d'amélioration éventuelles, autant pour les sponsors que pour les événements. Elles seront traitées de manière totalement anonyme et confidentielle. La durée estimée de remplissage est de 8 à 10 minutes.

Je vous remercie sincèrement pour votre participation et pour votre engagement envers les associations ou sociétés locales.

Avec mes cordiales salutations,

Benjamin Thürler

Responsable sponsoring des 38es Rencontres de Jeunesses Gruériennes et étudiant en Management à l'Université de Fribourg

INFORMATIONS GÉNÉRALES

1. Raison sociale de l'entreprise (optionnel)

2. Domaine d'activité (branche principale) *

Une seule réponse possible.

- Industrie de l'alimentation, boissons, tabac
- Textile, cuir, chaussures, habillement
- Papier, carton, édition, impression, arts graphiques
- Métallurgie
- Machine, électronique, mécanique de précision, horlogerie
- Production / distribution d'électricité, eau
- Construction, bâtiment, génie civil, installations
- Commerce gros/détail, grand magasin, garage
- Hôtellerie, restauration
- Transport, voyage, télécommunication
- Banque, finance, assurance
- Immobilier, location
- Informatique
- Service aux entreprises (consultance, juridique, économique, architecte, ingénieur, nettoyage, etc.)
- Santé, social
- Autres services (administration, enseignement, culture, sport, beauté, déchet, etc.)
- Autre : _____

3. Nombre d'employés *

Une seule réponse possible.

- 1 à 9 personnes
- 10 à 49 personnes
- 50 à 249 personnes
- 250 personnes et plus

4. **Dimension géographique ***

Une seule réponse possible.

- Régionale
- Cantonale
- Intercantonale (par ex.: Suisse romande)
- Nationale
- Internationale

5. **Quel type de soutien avez-vous fourni ? ***

Une seule réponse possible.

- Uniquement un soutien financier
- Uniquement un soutien en nature (matériel, prestations, etc.)
Passer à la question 7
- Un soutien financier et un soutien en nature *Passer à la question 8*

6. **Quel était le montant de votre soutien financier ? ***

Une seule réponse possible.

- Moins de CHF 500.- *Passer à la question 10*
- Entre CHF 500.- et CHF 999.- *Passer à la question 10*
- Entre CHF 1'000.- et CHF 4'999.- *Passer à la question 10*
- Entre CHF 5'000.- et CHF 9'999.- *Passer à la question 10*
- CHF 10'000.- ou plus *Passer à la question 10*

7. **Quel était le montant de votre soutien en nature ? ***

Une seule réponse possible.

- Moins de CHF 500.- *Passer à la question 10*
- Entre CHF 500.- et CHF 999.- *Passer à la question 10*
- Entre CHF 1'000.- et CHF 4'999.- *Passer à la question 10*
- Entre CHF 5'000.- et CHF 9'999.- *Passer à la question 10*
- CHF 10'000.- ou plus *Passer à la question 10*

8. **Quel était le montant de votre soutien financier ? ***

Une seule réponse possible.

- Moins de CHF 500.-
- Entre CHF 500.- et CHF 999.-
- Entre CHF 1'000.- et CHF 4'999.-
- Entre CHF 5'000.- et CHF 9'999.-
- CHF 10'000.- ou plus

9. **Quel était le montant de votre soutien en nature ? ***

Une seule réponse possible.

- Moins de CHF 500.-
- Entre CHF 500.- et CHF 999.-
- Entre CHF 1'000.- et CHF 4'999.-
- Entre CHF 5'000.- et CHF 9'999.-
- CHF 10'000.- ou plus

10. **À quelle fréquence soutenez-vous les Rencontres de Jeunes
Gruériennes (RJG) ? ***

Une seule réponse possible.

- C'était la première fois.
- Occasionnellement.
- Chaque année.

MOTIVATIONS ET ATTENTES

Dans quelle mesure les motivations suivantes ont influencé votre décision de sponsoriser cet événement ?

11. Augmenter la visibilité de mon entreprise. *

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

Pas Très important

12. Renforcer l'image de ma marque et sa notoriété. *

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

Pas Très important

13. Établir des relations avec mes parties prenantes (partenaires commerciaux, employés). *

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

Pas Très important

14. Créer un lien émotionnel avec mes clients. *

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

Pas Très important

15. Obtenir un retour sur investissement. *

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

Pas Très important

16. Contribuer au développement régional. *

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

Pas Très important

Quels critères ont influencé votre décision de choisir cet événement plutôt qu'un autre ?

17. Le public de l'événement correspondait à ma clientèle. *

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

Pas Beaucoup d'influence

18. L'événement était bien médiatisé et offrait une forte visibilité. *

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

Pas Beaucoup d'influence

19. Le coût du sponsoring était adapté à notre budget. *

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

Pas Beaucoup d'influence

20. L'événement était en accord avec les valeurs de notre entreprise. *

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

Pas Beaucoup d'influence

21. L'événement permettait de rencontrer des partenaires commerciaux. *

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

Pas Beaucoup d'influence

22. L'impact régional et le développement local étaient des critères déterminants. *

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

Pas Beaucoup d'influence

AMÉLIORATIONS ET PERSPECTIVES

23. **Comment évaluez-vous votre niveau de satisfaction global vis-à-vis du sponsoring de cet événement ?** *

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

Très Très satisfait

24. **Avez-vous constaté un impact mesurable de ce sponsoring sur votre entreprise ? (Plusieurs réponses possibles)** *

Plusieurs réponses possibles.

- Augmentation de la notoriété
- Génération de nouveaux clients
- Renforcement des relations B2B (avec les autres entreprises)
- Amélioration de l'image de marque
- Aucun impact notable

25. **Selon vous, le sponsoring a-t-il répondu à vos attentes en termes de retour sur investissement ?** *

Une seule réponse possible.

- Oui, au-delà de nos attentes.
- Oui, conforme à nos attentes.
- Non, en-dessous de nos attentes.
- Non mesurable.

26. **Que feriez-vous différemment ? Qu'est-ce qui, au contraire, vous a le plus plu ?**

27. **Envisagez-vous de sponsoriser les RJG à nouveau ? ***

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

Non Oui, c'est sûr.

28. **À l'avenir, quel objectif prioritaire souhaiteriez-vous atteindre en sponsorisant un événement régional ? ***

Une seule réponse possible.

- Accroître notre visibilité
- Améliorer notre image de marque
- Générer des ventes directes
- Développer des relations B2B
- Renforcer notre engagement local

UN GRAND MERCI POUR VOTRE PRÉCIEUSE AIDE !

Faculté des sciences économiques et sociales
Département de Gestion
Chaire de Marketing
Prof. Dr. Olivier Furrer
Bd. de Pérolles 90
CH-1700 Fribourg

DECLARATION: AUTORISATION DE PUBLICATION

Par ma signature, j'autorise la Chaire de Marketing à publier mon nom, le titre ainsi que le PDF de mon travail de fin d'étude sur le site internet de la Chaire.

Nom et Prénom Thürler Benjamin
Lieu Bulle
Date 11.08.2025
Signature 

Faculté des sciences économiques et sociales
Département de Gestion
Chaire de Marketing
Prof. Dr. Olivier Furrer
Bd. de Pérolles 90
CH-1700 Fribourg

DÉCLARATION : UTILISATION DE L'IA GÉNÉRATIVE

Par ma signature, j'atteste avoir déclaré toute utilisation d'outil d'Intelligence Artificielle (IA) générative dans ce travail écrit.

Je reconnais que l'utilisation non déclarée des IA génératives est une violation des règles de l'intégrité scientifique. J'ai pris connaissance que les suspicions d'usage non autorisé ou incorrectement déclaré des IA génératives seront traitées selon les directives existantes de l'Université de Fribourg.

Nom et Prénom *Thürler Benjamin*
Lieu *Bulle*
Date *11.08.2025*
Signature *[Signature]*

DECLARATION

Par ma signature, j'atteste avoir rédigé personnellement ce travail écrit et n'avoir utilisé que les sources et moyens autorisés, et mentionné comme telles les citations et paraphrases.

J'ai pris connaissance de la décision du Conseil de Faculté du 09.11.2004 l'autorisant à me retirer le titre conféré sur la base du présent travail dans le cas où ma déclaration ne correspondrait pas à la vérité.

De plus, je déclare que ce travail ou des parties qui le composent, n'ont encore jamais été soumis sous cette forme comme épreuve à valider, conformément à la décision du Conseil de Faculté du 18.11.2013.

Buke....., le *11 août*..... 20*25*.....


.....
(signature)