Université de Lille
UFR3S - Ingénierie et Management de la santé (ILIS)
Master Ingénierie de la Santé
Parcours Healthcare Business et Recherche Clinique
Année universitaire 20224-2025

Mémoire de fin d'études de la 2ème année de Master Ingénierie de la Santé
- Parcours Healthcare Business et Recherche Clinque -

Perception des consommateurs face au sponsoring sportif des industriels de l'alimentation : entre dissonance cognitive et légitimation des produits.

Dans quelle mesure le sponsoring sportif des industriels de l'alimentation influence-t-il les comportements des consommateurs, et comment ces stratégies se heurtent-elles aux enjeux de santé publique ?

Par Quentin BOURGOIS

Présidente du jury : Madame Hélène George, Maître de Conférences
Directrice de mémoire : Madame Gloria Dossou, Maître de Conférences
Troisième membre de jury : Monsieur Guillaume Quint, Account Manager Club, Decathlon Belgium

Université de Lille
Faculté d'Ingénierie et Management de la Santé (ILIS)
42 Rue Ambroise Paré - 59120 LOOS

Remerciements

Ce mémoire est l'achèvement d'un parcours universitaire riche de quatre années au sein de la faculté d'Ingénierie et Management de la Santé (ILIS). Après un début difficile en premère année de médecine, j'ai su trouver ma voie et je remercie chaleureusement toutes les personnes ayant contribués à ma formation, de près ou de loin.

Je tient tout d'abord à remercier sincèrement l'ensemble des personnes ayant relayé et rempli mon questionnaire, ainsi que celles ayant accepté d'être interviewé et de répondre à mes questions, sans qui ce mémoire n'aura pu être concluant.

J'adresse également mes remerciements à Madame Gloria Dossou, directrice de ce mémoire, qui m'a accompagné tout au long de cette année dans cet exercice de fin d'études.

Je remercie également Madame Hélène Gorge de me faire l'honneur de présider le jury de mon mémoire, de m'avoir conseillé tout au long de l'année et d'avoir été une tutrice pédagogique à l'écoute dans le cadre de mon alternance.

Je souhaite également remercier Monsieur Guillaume Quint, Account Manager Club au sein de la filiale belge de Decathlon, pour avoir accepté d'endosser le rôle de troisième membre de ce jury. Votre expertise autour de ce sujet est précieuse et je vous remercie de me l'avoir partagé.

Également, je remercie l'ensemble des collaborateurs du groupe HeX + safyr avec qui j'ai eu la chance de travailler. Je pense notamment à Samir, Justine, Tony, Pierre, Alyssa, Edouard, Walter, Théo, etc. Vous m'avez accueilli, accompagné et fait grandir à travers la confiance que vous m'avez donné.

Enfin, je remercie Chris, mes parents, mon frère, toute ma famille et mes amis pour votre soutien inconditionnel, vos conseils et votre bienveillance sans égal.

Sommaire

Remerciements 2

Sommaire 3

Table des figures 5

Table des tableaux 6

Glossaire 6

Introduction 7

Partie I : Revue de la littérature 9

I. Industries du sport et de l'alimentation : deux secteurs au cœur des dynamiques de consommation 9

A. L'industrie du sport : poids économique et dynamisme 9

B. Industrie agroalimentaire et restauration rapide : l'omniprésence des produits ultra-transformés 10

II. Quand le sport rencontre l'alimentation ultra-transformée 11

A. Les différentes formes de sponsoring sportif 11

B. Le Super Bowl, le rendez-vous des marques alimentaires 13

C. Le sponsoring sportif français 16

III Quand le sport sert la marque : bénéfices commerciaux et impacts du partenariat 18

A. Enjeux pour les marques 18

B. Quels sont les impacts sur les consommateurs ? 23

C. Problématiques associées à ce partenariat 24

IV. Cadre théorique 28

A. La théorie de la dissonance cognitive 28

B. Mobilisation de la dissonance cognitive dans le sport et l'alimentation 31

C. Modes de réduction de la dissonance cognitive 33

Partie II : Méthodologie 37

I. Objet de l'étude 37

II. Choix de la méthodologie 37

III. Présentation de l'échantillon 38

IV. Recueil des données 39

A Diffusion du questionnaire 39

B Conduite des entretiens 39

V. DPO 40

VI. Méthodes d'analyse envisagées 41

A Analyse du questionnaire 41

B Analyse des entretiens 41

Partie III : Analyse des résultats 43

I. Population de l'étude 43

A Étude quantitative 43

B Étude qualitative 44

II. Exposition et consommation du sponsoring 45

III. Une perception du sponsoring qui diffère selon plusieurs facteurs 48

IV. Dissonance cognitive légère et réduction rapide 52

A Une contradiction avec la santé ressentie 52

B Une dissonance cognitive atténuée par la conscience des enjeux économiques 56

C Autres stratégies de réduction de la dissonance 58

V. Quelle forme donner à ces partenariats ? 59

Partie IV : Discussions & Recommandations 62

I. Discussion des hypothèses 62

A Hypothèse H1 62

A Hypothèse H2 62

II. Discussion des propositions de recherche 63

A Proposition de recherche P1 63

B Proposition de recherche P2 64

III. Recommandations 64

A À l'intention des entités de santé publique, de régulation ou de politique sportive (ARS, ministère de la Santé) 64

B Recommandations à l'intention des entités sportives (ligues, clubs, fédérations) 66

C Recommandations à l'intention des sponsors 67

IV. Limites de la recherche 68

Conclusion 70

Références bibliographiques 71

Annexes 87

Table des figures

Fig1. La stratégie de sponsoring sportif multiple événementiel dans la hiérarchie des stratégies d'une organisation……12
Fig2. Advertising second price 2000-2022……14
Fig3. Répartition des entités parrainées en France ……16
Fig4. Répartition des budgets alloués aux contrats de sponsoring sportif en France……17
Fig5. Les gagnants d'une course de motoneige au Canada : Max Taillefer, Jordan Lebel et Emrick Ares……19
Fig6. Bannière de la page "Events" du site internet de Red Bull……19
Fig7. Photo d'un sportif faisant du cayak en conditions extrêmes……19
Fig8. Les quatre niveaux de congruence……21
Fig9. La relation curvilinéaire de la congruence……22
Fig10. Stades de la théorie de la hiérarchie des effets……22
Fig11. Types de relations entre deux cognitions……29
Fig12. La théorie de la dissonance cognitive……30
Fig13. Raisonnement de la réduction de la dissonance cognitive par successions de plusieurs modes……34
Fig14. Répartition des participants selon l'âge……41
Fig15. Nuage de mots des marques citées à la question n°8 du questionnaire……44
Fig16. Répartition des répondants sur l'affinité éprouvée avec un stimuli montrant le logo de McDonald's sur un terrain de Ligue 1……45
Fig17. Répartition des répondants le ressenti d'une contradiction entre sport et marque sponsor de l'alimentaire……46
Fig18. Mesure de l'accord avec l'idée d'une dissonance entre sponsoring de fast-food et valeurs sportives……51

Table des tableaux

Tab1. Types de partenariat de sponsoring sportif……13
Tab2. Différentes terminologies autour de la notion de congruence dans le sponsoring sportif….21
Tab3. Les quatre paradigmes de la théorie de la dissonance cognitive (Vaidis et Halimi-Falkowicz, 2007)……28
Tab4. Les modes de réduction de la dissonance cognitive ……33
Tab5. Caractéristiques des participants au questionnaire……..41
Tab6. Caractéristiques des participants aux entretiens……..42
Tab7. Test de Spearman pour tester la corrélation entre perception de contradiction et impact du sponsoring sur l'image de marque……49
Tab8. Test de Kruskal-Wallis pour tester l'opinion de la marque en fonction de la catégorie d'âge……50
Tab9. Test de Wilcoxon en appariés avec ajustement de la p-val par la méthode de Bonferroni pour déterminer les groupes d'âges présentant une opinion significativement différente…….50
Tab10. Test de Kruskal-Wallos pour tester l'amélioration de l'image de marque en tant que sponsor de la Ligue 1 en fonction de la catégorie d'âge…….50

Glossaire

Santé publique (Pommier et Grimaud, 2007) : Ensemble des actions collectives visant à améliorer la santé de la population, prévenir les maladies et prolonger la vie en promouvant des conditions de vie saines. Elle englobe la surveillance épidémiologique, la promotion de la santé, la prévention des maladies et l'organisation des services de santé.

Cognition (Festinger, 1957) : Se définit comme étant tout ce qui peut devenir objet de connaissance chez l'individu pour construire sa réalité : connaissance, opinion, valeur, attitude, croyance, sentiment, à propos de soi et de son comportement, d'une autre personne ou d'un groupe, ou bien encore des éléments de l'environnement (Festinger, 1957).

Droits TV (Journal du Dimanche, 2021) : Ou droits d'exploitation audiovisuelle, donnent l'exclusivité de la diffusion des matches. Ils appartiennent à la Ligue de football professionnel, qui les vend pour une période donnée.

Paradigme (L'Internaute, 2025) : En psychologie, le paradigme est une méthodologie qui permet de former un modèle de référence qui s'appuie sur un système défini

Introduction

Le sponsoring sportif a vu le jour à partir des années 1980, une fois que le sport s'est professionnalisé, on parle alors de "sport business" (Teulon, 2024). Le sport est aujourd'hui une composante majeure des stratégies de communication des marques, notamment dans l'industrie alimentaire. Des événements de grande envergure, tels que le Super Bowl ou les Jeux Olympiques, offrent aux entreprises une visibilité exceptionnelle, leur permettant d'associer leur image aux valeurs positives du sport : performance, bien-être et convivialité. Cette pratique est particulièrement prisée par les industriels de l'alimentation, qui investissent massivement dans le sponsoring sportif pour renforcer leur notoriété et légitimer leurs produits auprès des consommateurs dont quasi toutes les catégries sont atteignables (Bouchet & Sobry, 2022) .

Cependant, cette stratégie marketing soulève des interrogations, notamment en raison des contradictions qu'elle engendre avec les enjeux de santé publique. D'un côté, les marques promeuvent des produits souvent ultra-transformés, riches en sucres, en sel ou en matières grasses, tout en s'associant à des compétitions sportives véhiculant des valeurs de santé, de bien-être et de dynamisme. De l'autre, les instances de santé publique et les régulateurs tentent de limiter l'influence de ces campagnes publicitaires, dans un contexte où la prévalence de l'obésité et des maladies liées à l'alimentation ne cesse d'augmenter. En effet, 17% des enfants et adoloscents français sont en surpoids ou obèses et on estime que 50 à 70% d'entre eux le resteront à l'âge adulte (UFC Que Choisir, 2023). L'Organisation mondiale de la Santé (OMS) alerte depuis une dizaine d'années sur ce sujet : "L'obésité infantile et le marketing des produits peu sains font partie des sujets de préoccupation majeurs, le marketing digital pour ces produits est un nouveau défi de santé publique contre lequel il faut lutter d'urgence". Pourtant, le gouvernement français a refusé à au moins cinq reprises d'agir ces dernières années, sur proposition de différents parlementaires (Journal Le Monde, 2023). Ce fut d'ailleurs le cas en 2023 lorsque le député François Gernigon posait une question au gouvernement en interpellant le ministre de la santé sur les actions en place relatives à l'interdiction ou la restriction des publicités pour les produits alimentaires trop gras, trop sucrées, trop salés et ultra-transformés. Le député a souligné l'augmentation significative de la communication commerciale de ces marques, notammenet à des heures de grande écoute et pendant les événements sportifs. Il dit s'inquiéter de l'impact de ces publicitiés sur les choix alimentaires des consommateurs dont les plus jeunes et interroge le ministre sur les mesures envisagées pour réguler ces pratiques publicitaires dans un intérêt de santé publique. La réponse apportée est qu'une "Stratégie nationale pour l'alimentation, la nutrition et le climat" doit être élaborée au 1er juillet 2023 (Gernigon, 2023). Cependant, aucune mesure ne semble avoir été prise à ce jour, en 2025, malgré des initiatives d'appels à projet (Ministère de l'Agriculture, 2024).

Face à ces contradictions, il est essentiel d'analyser les mécanismes sous-jacents qui expliquent l'influence sur les comportements des consommateurs. La théorie de la dissonance cognitive du sponsoring sportif constitue un cadre d'analyse particulièrement pertinent pour

comprendre comment ces derniers gèrent la contradiction éventuelle entre leur volonté de maintenir une alimentation saine et l'exposition continue à des messages publicitaires encourageant la consommation de produits parfois incompatibles avec cet objectif (Ong & Al, 2015).

Ce mémoire s'organise en trois grandes parties. D'abord, nous dresserons l'état de l'art sur le sujet. Ensuite, nous présenterons la méthodologie employée pour l'étude empirique qui a été menée. Et enfin, nous analyserons les résultats qui en seront faits et nous établirons des recommandations adaptées afin de répondre aux hypothèses formulées.

À travers cette analyse, nous chercherons à répondre à la question suivante : Dans quelle mesure le sponsoring sportif par des marques alimentaires peut-il susciter une dissonance cognitive chez les consommateurs, et influencer leurs perceptions et comportements en matière de santé ?

Partie I : Revue de la littérature

Cette première partie vise à établir l'état de l'art autour du sponsoring sportif pratiqué par les marques de produits alimentaires ultra-transformés. Le sponsoring sportif, ou parrainage sportif, désigne le soutien financier ou matériel apporté par une entreprise à un événement, une fédération, une équipe sportive ou un athlète, en échange de différentes formes de visibilité et de collaborations (Bathelot, 2021). Cette pratique constitue aujourd'hui un levier stratégique important pour de nombreuses marques, notamment celles du secteur agroalimentaire, qui cherchent à renforcer leur notoriété et entretenir un capital affectif auprès du public.

Nous commencerons par présenter les industries du sport et de l'alimentation, en soulignant leur poids économique et leur influence sur le marché. Dans un second temps, nous analyserons les liens qui se tissent entre ces deux secteurs à travers les pratiques de sponsoring. Nous nous attacherons ensuite à identifier les enjeux de ces partenariats ainsi que leurs impacts potentiels sur les consommateurs, tant en termes de perception que de comportement. Enfin, nous mobiliserons un cadre théorique permettant d'éclairer les réactions cognitives et émotionnelles suscitées par ces stratégies de communication.

I. Industries du sport et de l'alimentation : deux secteurs au cœur des dynamiques de consommation

A. L'industrie du sport : poids économique et dynamisme

L'industrie du sport impressionne par les revenus qu'elle génère : elle représenterait entre 0,8 % et 2 % du PIB mondial, un chiffre en constante augmentation bien qu'encore inférieur à ceux d'autres industries comme celles du tourisme ou de l'automobile par exemple (Brossillon, 2022). Ce secteur se caractérise également par sa diversité, englobant de nombreuses activités connexes telles que la production d'équipements, le matériel sportif, la nutrition, l'éducation, le tourisme sportif, les paris, la médecine du sport, ainsi que le sport-spectacle qui constitue l'axe d'étude principal de ce mémoire (Brossillon, 2022).

De plus, si l'industrie du sport est si particulière, c'est parce qu'elle entretient un lien fort avec les consommateurs. Qu'il soient pratiquants ou simples spectateurs, les fans sont émotionnellement connectés dans l'univers du sport (Badiang, 2015). En témoigne la saison 2023-2024 de Ligue 1 de football, qui a rassemblé plus de 8 millions de spectateurs dans les stades (Deux-zero, 2024), avec un taux de remplissage record de 86,4% (Ligue 1, 2025).

Cette proximité émotionnelle représente une opportunité stratégique pour les marques issues d'autres secteurs, qui cherchent à s'associer à l'univers du sport, notamment à travers le sponsoring, afin de capter l'attention, la confiance et la fidélité des publics.

B. Industrie agroalimentaire et restauration rapide : l'omniprésence des produits ultra-transformés

Les produits alimentaires ultra-transformés désignents des aliments issus d'ingrédients traditionnels ayant subi des procédés de transformation industrielle. Ils sont également enrichis en additifs, en arômes artificiels et en colorants, et sont régulièrement pointés du doigt pour leurs effets potentiellement néfastes sur la santé humaine (INSERM, 2023).

Ce type de produits est issu de l'industrie agroalimentaire, un secteur dont le chiffre d'affaire mondial (hors boissons) a dépassé les 9 000 milliards d'euros en 2024 (Gaudiaut, 2024). Au sein de cette vaste industrie, deux segments revêtent une importance particulière dans le cadre de ce mémoire : la restauration rapide et les boissons sucrées.

En France, le secteur de la restauration rapide a enregistré en 2023 un chiffre d'affaires record de 20,6 milliards d'euros (AFP & Le Figaro, 2024). Une étude conduite la même année révèle que 85% des Français ont fréquenté un fast-food au moins une fois dans l'année, et que 46% d'entre eux en consomment régulièrement (AKTO, 2024). Ces chiffres soulignent l'omniprésence de ces produits dans le quotidien des consommateurs, et mettent en évidence leur poids économique et culturel dans le paysage allimentaire français.

Face à leur poids économique et à leur forte capacité d'influence sur les consommateurs, il n'est pas surprenant que les industries du sport et de l'alimentation ultra-transformée aient développé de nombreuses collaborations, notamment à travers des stratégies de sponsoring sportif.

II. Quand le sport rencontre l'alimentation ultra-transformée

A. Les différentes formes de sponsoring sportif

Définition du parrainage

"Le parrainage peut être défini comme une technique de communication qui consiste, pour toute organisation, marque ou produit, à créer ou à soutenir directement une entité parrainée, socio-culturellement indépendante d'elle-même et à s'y associer médiatiquement, en vue d'atteindre des objectifs de communication marketing" (Derbaix et al, 1994, p.60). Le parrainage sportif correspond à cette définition appliquée au domaine du sport ; il est également connu sous le terme de *sponsoring sportif*, son équivalent anglais.

Ce partenariat constitue un levier stratégique visant à modifier les réactions du consommateur à trois niveaux (Chavanat et al, 2009) :

- cognitif (développer la connaissance et la mémorisation de la marque, c'est-à-dire "faire savoir"),
- affectif (influencer les attitudes et les émotions ressenties envers la marque, "faire aimer"),
- conatif (encourager l'intention d'agir, par exemple l'achat ou l'engagement, "faire agir").

Une démarche qui s'inscrit dans la stratégie d'entreprise

Le sponsoring sportif s'inscrit pleinement dans une démarche de stratégie d'entreprise. Selon Chanavat (2009), la stratégie de sponsoring découle directement de la

stratégie de la communication, elle-même liée à la stratégie marketing, qui fait partie de la stratégie globale de l'entreprise (figure 1).

Ainsi, sponsoriser un événement sportif n'est pas une action isolée, mais une décision stratégique. L'étude de Chanavat et Desbordes (2013) met également en évidence qu'il est important, pour le parrain, d'analyser les perceptions cognitives et affectives du public vis-à-vis des entités qu'il souhaite parrainer.

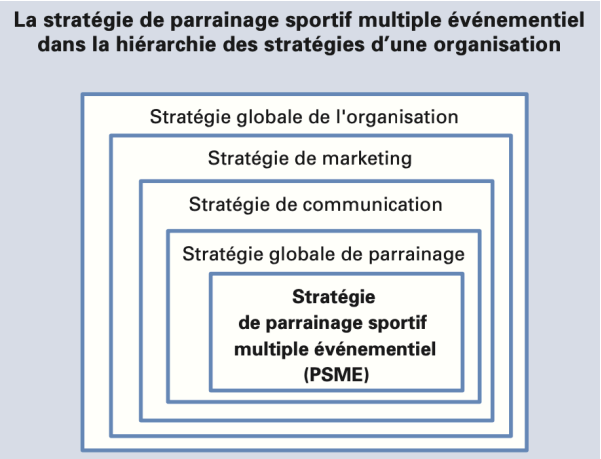


Fig1. La stratégie de sponsoring sportif multiple événementiel dans la hiérarchie des stratégies d'une organisation (Chanavat, 2009)

Sponsoring sportif : entre méga-événements et approche multiple événementielle

Traditionnellement, le sponsoring sportif s'est concentré sur les méga-événements (Jeux Olympiques, Coupe du Monde de football, etc.), qui offrent une visibilité massive mais nécessitent des investissements très élevés et ne ciblent pas toujours des audiences spécifiques (CMO at Work, 2024).

En parallèle, une autre approche s'est développée : celle du sponsoring sportif multiple événementiel. Plutôt que de miser sur un seul événement, les marques choisissent de parrainer simultanément plusieurs événements, équipes ou athlètes, construisant ainsi un réseau de partenariats. Cette stratégie, illustrée par la multitude de sponsors autour de joueurs comme Lionel Messi ou Cristiano Ronaldo, permet d'augmenter la fréquence d'exposition, d'atteindre des cibles plus variées et de lisser les coûts (Chanavat, 2014). Selon les auteurs, cette dynamique multiple favorise une présence continue dans l'esprit du consommateur, là où le sponsoring d'un seul événement reste ponctuel et limité dans le temps.

Plusieurs types de partenariat

Ce contrat peut prendre plusieurs formes selon la nature du soutien apporté par l'entreprise au partenaire sportif. On distingue principalement trois types :

- Le sponsoring financier, dans lequel l'entreprise apporte un soutien monétaire en échange de visibilité sur les supports de communication du partenaire (Cazenave, 2024),
- Le sponsoring en nature, qui repose sur la fourniture de produits, de services ou d'équipements sportifs destinés au partenaire (Cazenave, 2024),
- Le co-branding, où la marque et le sportif ou l'événement associent directement leur image à travers des campagnes publicitaires communes ou des produits co-marketés (Ianovici, 2022).

Voici un tableau reprenant les types de partenariat possibles, appartenant aux trois catégories présentées ci-dessus.

Type de partenariat	Description	Entités concernées
Partenariat exclusif (e-marketing.fr, s.d.)	Caractéristique d'une opération de sponsoring pour laquelle il n'y a qu'un seul parrain. Ce dernier est alors a priori le seul à pouvoir exploiter les retombées médiatiques de l'événement ou de l'action ayant bénéficié de son soutien.	Athlète, équipe, événement
Partenariat officiel (Chanavat, 2014)	Plusieurs marques peuvent être partenaires mais bénéficient d'une reconnaissance officielle (ex : "partenaire officiel de...").	Athlète, équipe, événement
Fournisseur officiel (Pouponnot, 2025)	L'entreprise fournit un service ou un produit officiel à l'événement ou l'équipe (ex : fabriquant de montres chronométrant un événement sportif).	Événement, équipe
Partenariat de co-branding (e-marketing.fr, s.d.)	L'image de la marque est directement associée à celle du partenaire sportif à travers des produits, éditions limitées ou campagnes communes.	Athlète, événement
Activation événementielle (Danglade, 2014)	Actions marketing spécifiques lancées par la marque en lien avec l'événement sponsorisé pour amplifier l'impact (ex : animations à la mi-temps d'un match).	Événement

Tab1. Types de partenariat de sponsoring sportif

Pour illustrer cela, voyons comment le cas du Super Bowl intègre ce sponsoring pratiqué par les marques de l'alimentation ultra-transformée.

B. Le Super Bowl, le rendez-vous des marques alimentaires

Présentation du SuperBowl américain

Le superbowl américain est la grande finale du championnat NFL (National Football League) qui regroupe 32 équipes de football américain pendant la saison régulière. Pour reprendre l'expression du journal "L'Équipe", le Super Bowl est une véritable "messe outre-Atlantique" pendant laquelle la mi-temps est très attendue car les plus grandes stars s'y produisent. Depuis 1966, cet événement a accueilli sur scène Michael Jackson, Prince, Madonna et bien d'autres artistes américains (Journal L'Équipe, 2023).

C'est l'événement sportif le plus regardé à la télévision aux États-Unis et l'un des plus suivis au monde. Ce double aspect sportif et culturel fait que ce match est suivi dans plus de 200 pays et reccueille chaque année plus de 100 millions de téléspectateurs (Journal L'Équipe, 2025).

Un événement attrayant pour les marques : un investissement publicitaire colossal

Le Super Bowl attire chaque année de nombreuses grandes marques, en particulier du secteur agroalimentaire (Pepsi, Pringles, Doritos, Budweiser, Uber Eats, Oreo, etc.), qui y voient une opportunité exceptionnelle de visibilité mondiale (Demazeau, 2023 ; Montminy, 2024).

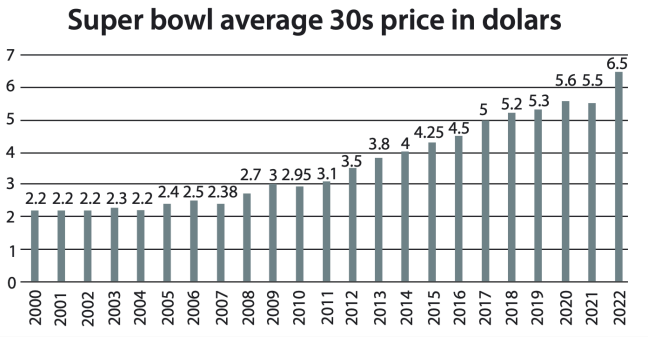


Fig2. Advertising second price 2000-2022 (Alcakovic, 2023)

Le coût d'un spot publicitaire de 30 secondes a atteint 8 millions de dollars en 2025 (Journal L'Équipe, 2025), contre 7 millions en 2024 (Berlin, 2024) et 2,2 millions en 2002, illustrant l'explosion des tarifs (figure 2). Cette inflation se justifie par l'assurance que les publicités seront effectivement vues, un phénomène rare à l'ère du zapping (Alčaković, 2023). Pour maximiser leur impact, les marques n'hésitent pas à recourir à des célébrités lors de leurs campagnes publicitaires (Montminy, 2024).

Forte présence du secteur alimentaire dans le sponsoring de cet événement

La catégorie "Food and Beverages" est la deuxième plus représentée dans le sponsoring du Super Bowl, après l'industrie automobile (Meng & He, 2022). Ce secteur bénéficie d'une visibilité massive, renforcée par l'engagement numérique des

consommateurs : en 2019, plus de 641 000 heures de visionnage des publicités liées au Super Bowl ont été enregistrées sur YouTube (Meng & He, 2022).

Stratégie cross-média au service de la notoriété des marques

Le sponsoring du Super Bowl ne se limite pas à la télévision. Les marques misent également sur les réseaux sociaux, où les publicités sont likées, partagées et commentées, générant une exposition prolongée (Hewett, Rand, Rust, & Van Heerde, 2016). En 2020, près de 44 millions d'interactions sur les réseaux sociaux ont été recensées autour de l'événement (Wilkinson, Michelson, & Webster, 2021), malgré un score d'appréciation moyen des publicités relativement modéré (5,74 sur10).

La diffusion des publicités entraîne une hausse immédiate du trafic vers les sites internet des sponsors, ainsi qu'une augmentation significative des recherches sur les marques annoncées (Kim & Cheong, 2011 ; Li & Watanabe, 2022). Plus la publicité est appréciée, plus l'effet d'attraction est fort, montrant ainsi un phénomène d'amplification cross-média important.

Prolongement marketing : un enjeu stratégique majeur

Au-delà de la visibilité immédiate, le Super Bowl génère des effets différés : couverture médiatique, bouche-à-oreille, recherches d'informations, achats, et décisions de consommation postérieures (Raithel et al., 2025). Ce phénomène explique pourquoi les marques agroalimentaires investissent des sommes colossales pour quelques secondes d'antenne, intégrant ainsi pleinement le sponsoring sportif dans leur stratégie de légitimation et d'influence sur les comportements alimentaires.

Cet exemple est tiré du contexte américain. Mais comment cela s'applique dans le contexte français ?

C. Le sponsoring sportif français

Investissements en France

Les activités de sponsoring en France dans le milieu sportif impliquent des investissements massifs sur le plan des ressources financières, stratégiques, etc. Par exemple, la marque Nike parraine la Fédération française de football entre 2011 et 2018 pour une enveloppe de 320 millions d'euros (soit 42,6 millions d'euros par an). Mais l'accord passé l'année dernière qui prévoit un partenariat entre l'équipementier et la fédération sur la période 2027-2034 voit les montants être doublés, puisque la marque déboursera plus de 100 millions par an pour afficher son logo sur le maillot des Bleus (Journal le Figaro, 2024). De toute évidence, des erreurs ou de mauvaises décisions en matière de sponsoring peuvent avoir des effets négatifs importants d'un point de vue financier et sur l'image de marque de l'entreprise marraine (Chanavat et Desbordes, 2013).

Marché du sponsoring sportif en France

L'ensemble des données citées dans les sections suivantes proviennent de l'étude menée par Sponsora, organisation associative interprofessionnelle dans le domaine du sport, intitulée "Le marché du sponsoring sportif en France : Grands chiffres et perspectives", menée en 2021 par Yanis Lahmeri et Hubert Tuillier.

Le sponsoring sportif est un levier majeur du financement du sport en France, structurant les relations entre entreprises et entités sportives. Il concerne aussi bien les compétitions professionnelles que les clubs amateurs, les fédérations et les événements locaux.

Le sponsoring sportif en France se distingue par la diversité des entités sponsorisées et la variété des contrats conclus.

Selon l'étude, les investissements se répartissent comme le montre la figure suivante :

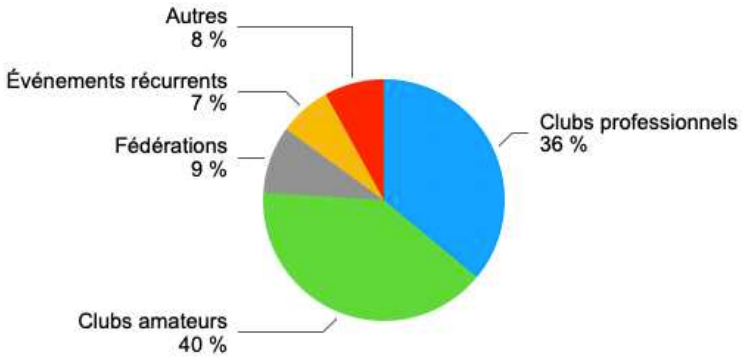


Fig3. Répartition des entités parrainées en France (Sponsora, 2021)

Ensuite, en termes d'entreprises partenaires, le marché du sponsoring est dominé par les PME. 59 % des investissements en sponsoring sportif proviennent de PME (Petite et Moyenne Entreprise), tandis que 41 % sont réalisés par des ETI (Entreprises de Taille Intermédiaire) et des grands groupes.

Si les grandes entreprises se concentrent sur les événements de prestige et les clubs de premier plan, les PME jouent un rôle clé dans le soutien du sport local.

Le sponsoring sportif en France représente un marché estimé à 2,5 milliards d'euros. Toutefois, la répartition des budgets varie fortement en fonction de la taille des contrats, comme le montre la figure suivante.

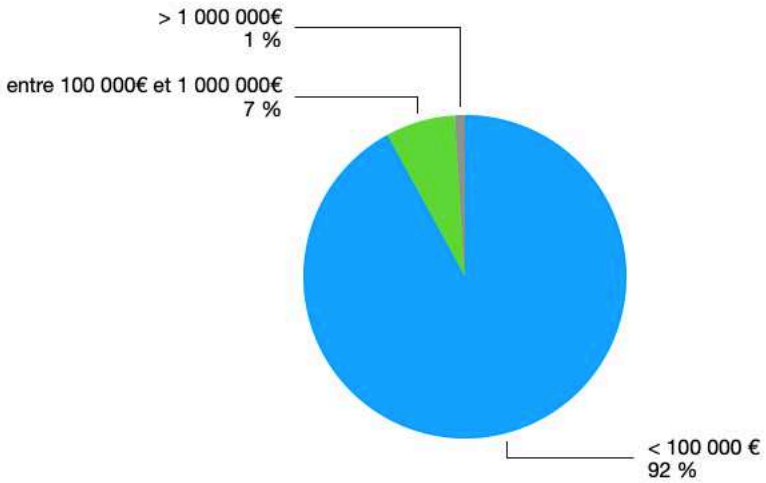


Fig4. Répartition des budgets alloués aux contrats de sponsoring sportif en France (Sponsora, 2021)

Ces chiffres illustrent le poids du sponsoring local et des PME tandis que les plus gros contrats sont principalement signés par des grandes entreprises pour des événements d'envergure ou des clubs de football de Ligue 1.

Le football est le sport le plus sponsorisé en France, captant 50% des investissements en sponsoring des clubs professionnels. La Ligue 1 et la Ligue 2 attirent des contrats majeurs avec des marques nationales et internationales. En effet, le sponsoring permet de diversifier les revenus des clubs, très dépendants des droits TV (Le Journal du Dimanche, 2021).

Le rugby occupe la deuxième place, représentant 25 % des investissements en sponsoring des clubs professionnels. Ce sport bénéficie d'un fort soutien des PME, qui signent 92 % des contrats avec les clubs du Top 14 et de la Pro D2.

D'autres sports attirent également des investissements, bien que dans des proportions moindres : le cyclisme (7 %) repose presque exclusivement sur le sponsoring, faute de droits TV significatifs ; et le basketball (6 %) et le handball (5 %) sont attractifs en raison de leur audience régionale et de leur forte présence médiatique.

Ces partenariats, bien qu'efficaces commercialement, ne sont pas sans soulever des interrogations. Dans ce mémoire, nous limiterons le contexte d'étude aux contrats d'envergure, supposant qu'ils ont plus d'influence de part leur visibilité massive. La suite de cette revue de la littérature s'intéresse aux enjeux qu'ils suscitent auprès des marques et des consommateurs.

III Quand le sport sert la marque : bénéfices commerciaux et impacts du partenariat

A. Enjeux pour les marques

La visibilité de la marque

La visibilité du sponsor est un enjeu de taille. Certaines entités sportives exercent d'ailleurs une politique volontaire de réduction du nombre de leurs sponsors dans l'optique

de maximiser la visibilité de leurs partenaires (par exemple, la Fédération Française de Football ou le tournoi international de tennis Roland Garros) (Chanavat & Desbordes, 2013).

Les valeurs associées au partenariat

Demazeau & Salgues (2023) ont montré que de plus en plus d'entreprises cherchent à intégrer des dimensions éthiques, inclusives et responsables dans leurs stratégies de sponsoring. Ainsi, certaines marques privilégient des événements ou des équipes qui partagent leurs valeurs, tandis que d'autres choisissent de ne pas s'associer à des compétitions controversées. Par exemple, Orange sponsorise l'Olympique de Marseille en donnant son nom au stade que le club sportif occupe. Parallèlement à cela, la marque fait des dons à la fondation du club qui finance des actions sociales (vacances apprenantes pour les enfants démunis, etc.).

Construction de l'identité de marque

En s'associant à des événements prestigieux ou à des athlètes populaires, une entreprise peut bénéficier du transfert de valeurs positives (performance, dynamisme, esprit d'équipe) vers son image (Tribou & Gary, 2005). De plus, le lien affectif que les consommateurs entretiennent avec leur sport favori peut favoriser la préférence de marque. Un fan de basketball, par exemple, sera plus enclin à acheter un produit sponsorisé par son équipe favorite (Nassis et al, 2014). Ce phénomène est particulièrement exploité par les entreprises agroalimentaires, qui cherchent à associer leurs produits à des moments de convivialité et de passion sportive (Keneo, sd).

Red Bull, marque de boissons énergisantes, a mis l'accent sur le marketing expérientiel et le sponsoring d'événements divers (sports extrêmes, festivals de musique, événements culturels) pour créer un lien émotionnel fort avec les consommateurs. Ainsi, la marque se positionne comme une marque lifestyle plutôt que comme une simple marque de boisson énergisante, avec une identité construite autour du sport, de l'aventure et de l'adrénaline (Pereira, 2024).



Fig5. Les gagnants d'une course de motoneige au Canada : Max Taillefer, Jordan Lebel et Emrick Ares (Dan Mathieu, 2022)



Fig6. Bannière de la page "Events" du site internet de Red Bull (Red Bull, 2025)



Fig7. Photo d'un sportif faisant du cayak en conditions extrêmes (Hamilton, s.d.)

Se différencier de la concurrence et fidélisation du consommateur

Le sponsoring sportif est un moyen de se différencier de la concurrence. Dans un marché saturé, une marque qui parvient à s'approprier un territoire sportif spécifique bénéficie d'un avantage compétitif (ADEPS, s.d.).

Le sponsoring sportif contribue aussi à la fidélisation des clients. En multipliant les points de contact avec les consommateurs (publicités, expériences de marque, engagements sociétaux), les entreprises créent une relation durable avec leur audience et augmentent ainsi la récurrence d'achat (Mazodier & Merunka, 2012).

Obtenir des retombées économiques

L'évaluation du sponsoring sportif est essentielle pour déterminer son efficacité et ses retombées économiques (Dees et al., 2008). Pour l'étudier, plusieurs modèles ont été proposés. Ceux-ci s'organisent autour de deux axes principaux : l'image du sponsor et le processus d'achat.

Tout d'abord, voyons les modèles d'étude qui s'articulent autour de l'image du sponsor.

En premier, Nathalie Fleck-Dousteyssier (2003) propose d'utiliser la congruence pour étudier l'efficacité d'un sponsoring sportif, qu'elle définit comme le "fait que le parrain et l'entité parrainée soient perçus comme allant bien ensemble". Cette notion est retrouvée dans d'autres propositions, avec des variantes pour les définitions et appellations utilisées.

Auteur(s)	Terme utilisé	Définition / explication
Fleck-Dousteyssier (2003)	Congruence	Fait que le parrain et l'entité parrainée soient perçus comme allant bien ensemble.
Speed & Thomson (2000)	Fit ("convenir" en anglais)	Attitude envers le couple événement/parrain, perçu comme cohérent.
Gwinner & Eaton (1999)	Similarité perçue	Basée sur : - le fonctionnel (utilisation du produit sponsorisé pendant l'événement par les participants), - l'image (cohérence des images).
Didellon (1997)	Adéquation perçue	Jugement global positif de la connexion logique entre parrain et entité parrainée.
Rodgers (2004)	Pertinence	Lien proche et naturel entre le produit du parrain et le site parrainé.
Chanut et al. (2013)	Congruence (validation du terme)	Variable clé de l'efficacité d'une action de sponsoring.

Tab2. Différentes terminologies autour de la notion de congruence dans le sponsoring sportif

Fleck-Dousteyssier et al (2005) distinguent deux courants majeurs dans ce domaine : l'approche unidimensionnelle et l'approche bidimensionnelle.

Selon la première approche, plus la congruence est élevée, plus les bénéfices pour l'image du sponsor augmentent (Gwinner et Eaton, 1999 ; Speed et Thompson, 2000). Dans le cas d'une incongruence, alors l'effet sera négatif et donc contre-productif pour le parrain.

L'autre approche intègre deux variables pour mesurer la congruence : la pertinence et le côté attendu de l'association entre les deux entités (Heckler et Childers, 1992). Ces deux variables ont été reprises par Fleck-Dousteyssier pour établir quatre niveaux de congruence (Figure 8).

	Couple pertinent	Couple non pertinent
Couple attendu	Fortement congruent	Modérément incongruent
Couple non attendu	Modérement congruent	Fortement incongruent

Fig8. Les quatre niveaux de congruence (Fleck-Dousteyssier, 2005)

Les travaux de Fleck-Dousteyssier ont montré que, contrairement aux idées reçues, la congruence perçue n'est pas maximale lorsque l'association entre le sponsor et l'entité

sponsorisée est jugée très attendue et hautement pertinente. En réalités, ses travaux montrent que la congruence suit une courbe curvilinéaire. C'est lorsque l'association est perçue comme modérément congruente (pertinente mais non évidente) que le traitement de l'information par le spectateur est le plus approfondi (Figure 9).

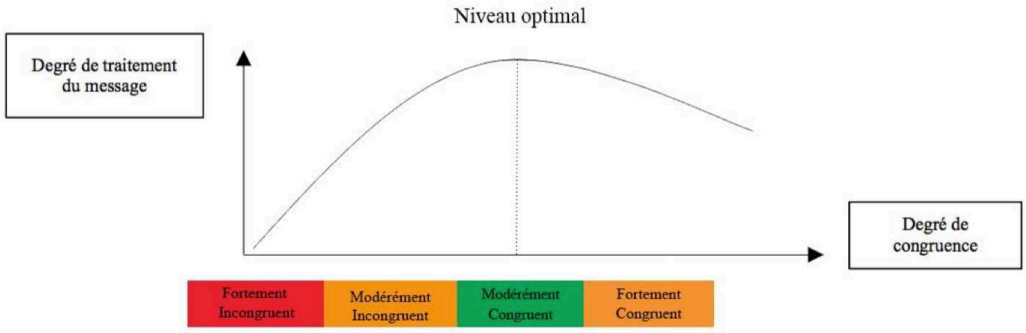


Fig9. La relation curvilinéaire de la congruence (Fleck-Deousteyssier, 2005)

Ensuite, d'autres modèles mesurent l'efficacité d'une action de sponsoring à travers l'impact sur les ventes.

Pour cela, ils utilisent la théorie de la hiérarchie des effets, proposée par Lavidge et Steiner (1961), qui repose sur l'idée qu'un consommateur passe par plusieurs étapes avant de prendre une décision d'achat (figure 10).

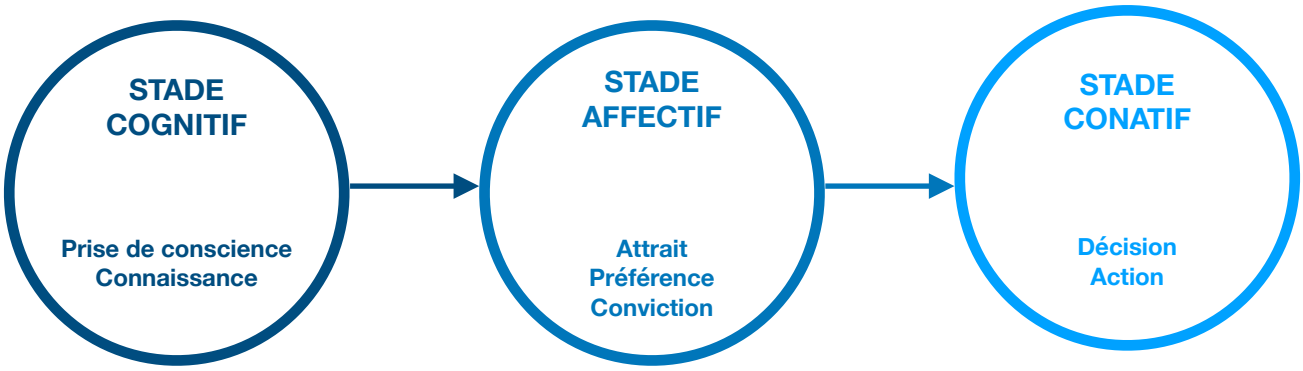


Fig10. Stades de la théorie de la hiérarchie des effets (Lavidge et Steiner, 1961)

Dans cette perspective, un déséquilibre, qu'il soit cognitif (manque d'information), émotionnel (inconfort) ou motivationnel (besoin à satisfaire), déclenche une démarche

active de résolution. Hiérarchiser les effets, c'est pondérer les solutions envisagées en fonction de son affect (E-marketing.fr, 2017).

Ainsi, Chanavat et Desbordes (2009) proposent d'appliquer le modèle de la hiérarchie des effets pour évaluer l'efficacité d'une action de sponsoring sportif. Cette approche implique de mesurer les réactions cognitive (comme l'image de marque), affective (comme l'attachement à la marque) et conative (comme le passage à l'achat). Elle permet aux marques d'identifier, en amont, les entités les plus pertinentes à sponsoriser en fonction des effets attendus.

Par ailleurs, les auteurs rappellent que le sponsoring est très souvent multipartenaire : une marque peut parrainer plusieurs entités sportives, et inversement, un club ou événement est souvent soutenu par plusieurs sponsors. Dans ce contexte, il devient essentiel d'analyser également les effets croisés entre les différents sponsors et entités coparrainées, afin de mieux comprendre l'impact global et les éventuelles synergies ou interférences dans la perception du public (Chanavat et Desbordes, 2009).

Au-delà de ces deux axes, on retrouve également dans la littérature la notion de transfert d'image (Bathelot, 2018 ; Grohs et Reisinger, 2005) ainsi que d'implication du spectateur pour mesurer l'efficacité d'une action de sponsoring (Meenaghan, 2001).

Ces enjeux sont de taille mais de l'autre côté du tableau, il est intéressant de s'intéresser aux effets que ces actions ont sur les consommateurs de sport-spectacle.

B. Quels sont les impacts sur les consommateurs ?

Effet de répétition et mémorisation

L'impact du sponsoring est amplifié par l'effet de répétition. Une exposition régulière à une marque dans un contexte sportif favorise l'ancrage mémoriel. Plus une marque est présente dans un univers sportif donné, plus elle est susceptible d'être reconnue et rappelée par les consommateurs. plus elle s'ancre dans l'esprit des consommateurs (Briggs et Hollis, 1997).

Cette visibilité est d'autant plus renforcée lorsque la marque adopte une stratégie basée sur le multicanal, où les retransmissions, les contenus sur les réseaux sociaux et les activations de marque multiplient les points de contact avec les consommateurs (Cames, 2023).

Influence sur la perception de la marque et ses produits

Au-delà de la simple notoriété, le sponsoring sportif contribue à façonner l'image de la marque. Il peut renforcer la crédibilité, améliorer la confiance et même augmenter l'attachement émotionnel des consommateurs. Selon Chanavat et al. (2009), le sponsoring permet de transférer les valeurs perçues dans le sport, comme la performance, l'engagement ou l'authenticité, à la marque sponsor.

Évolution des effets et nouveaux publics

Ces effets sont mesurables : une étude de Nielsen Sports (2023) indique une hausse de 25 % de la reconnaissance des sponsors et une amélioration de 18 % de l'image perçue entre 2012 et 2022. Ces bénéfices sont encore plus marqués chez la Génération Z, particulièrement sensible à l'authenticité des partenariats et aux valeurs sociales défendues par les marques (Bailler, 2023).

C. Problématiques associées à ce partenariat

Le sponsoring sportif : un cadre juridique centré sur l'image

Le sponsoring sportif repose également sur un ensemble contractuel complexe, combinant plusieurs types d'accords légaux qui permettent d'exploiter l'image, le nom ou la voix d'un sportif, d'une équipe ou d'un événement :

- Contrat de prestation publicitaire : définit l'affichage du logo de l'entreprise sur les équipements, maillots, panneaux, etc. ; il peut inclure des spots publicitaires diffusés pendant les événements,
- Contrat de licence de marque : permet l'usage conjoint de l'image de la marque et de l'entité sportive dans des campagnes promotitionnelles

- Contrat de droit à l'image : autorise la marque à utiliser l'image d'un sportif à des fins commerciales.

Ces dispositifs sont encadrés par le Code du sport (LégiFrance, art. D. 222-50, 2024). De plus, ils comportent souvent des clauses spécifiques ainsi que des engagements (sur les réseaux sociaux par exemple) (Carrier & Malik, 2024).

Une société de plus en plus attentive à la santé publique et à la prévention

La sensibilité à la santé n'a cessé d'évoluer ces dernières décennies. Aujourd'hui, le ministère de la santé se nomme plus précisément "ministère de la Santé et de la Prévention", ce qui souligne la place de la prévention dans la santé publique. L'agence Santé Publique France (SPF) s'organise en plusieurs directions dont la Direction de la prévention et de la promotion de la santé (Santé Publique France, 2024).

Traditionnellement centrée sur la lutte contre les épidémies, la santé publique s'est progressivement élargie à la prévention des maladies chroniques et à la promotion de comportements favorables à la santé. L'Organisation mondiale de la santé (OMS) définit la prévention comme l'ensemble des mesures visant à éviter ou réduire la gravité des maladies, accidents et handicaps. Elle distingue trois niveaux : la prévention primaire (éviter l'apparition d'une maladie), secondaire (détection précoce), et tertiaire (réduction des complications) (Raynaud, 2023 ; AG2R, 2024).

Les politiques publiques françaises traduisent cette prise de conscience. Des programmes nationaux ont pour objectif d'améliorer l'alimentation, d'encourager l'activité physique et de réduire les inégalités sociales de santé. La loi de finances 2025 prévoit par ailleurs un renforcement des investissements dans la prévention, notamment pour lutter contre l'obésité, favoriser l'arrêt du tabac, promouvoir la santé mentale et améliorer l'accès aux soins (Ministère de l'Économie, 2025).

Pourtant, les ressources allouées à la prévention restent limitées. Officiellement, les dépenses identifiées comme relevant de la prévention ne représentent qu'environ 2 % des dépenses de santé, même si des estimations plus larges suggèrent un chiffre proche de 2,8 % en 2020, et 7,5 milliards d'euros en 2023 (DREES, 2023 ; Didier & Lefebvre, 2024). Ces montants incluent les campagnes de vaccination, les dépistages, ainsi que des actions de sensibilisation à la nutrition ou à l'activité physique.

La pertinence de ces politiques est d'autant plus grande que l'obésité constitue un enjeu de santé majeur. L'étude ESTEBAN (Santé Publique France, 2016) montre que près d'un adulte sur deux est en surpoids ou obèse, et que la prévalence est plus élevée chez les publics moins diplômés. L'obésité augmente les risques de maladies cardiovasculaires, de diabète de type 2 et de certains cancers (OMS, 2021). Face à ces données, de nouvelles initiatives sont proposées, telles que le remboursement de consultations diététiques par la sécurité sociale (Journal Le Monde, 2024).

Un décalage entre sponsoring sportif et santé publique

Contrairement à d'autres secteurs comme l'alcool ou les jeux d'argent, qui sont strictement encadrés, la publicité pour les aliments peu sains bénéficie d'un régime beaucoup plus souple. Par exemple, la loi Evin interdit la publicité pour l'alcool à la télévision, mais l'autorise dans les stades à condition qu'elle ne soit pas filmée (Péchenard & Associés, 2017). Les jeux d'argent, quant à eux, ne peuvent plus être présentés comme un vecteur de réussite sociale depuis 2020 (Autorité Nationale des Jeux, 2021).

En matière de nutrition, seul l'article L.2133-1 du Code de la santé publique impose l'ajout de messages sanitaires dans les publicités alimentaires (Corone, 2007). Depuis 2007, aucune mesure contraignante supplémentaire n'a été adoptée, en dehors d'une charte d'autorégulation signée par les industriels et validée par les autorités (UFC Que Choisir, 2024). Cette approche volontariste contraste avec celle d'autres pays comme le Royaume-Uni, qui a mis en place une législation plus stricte : depuis 2022, les produits malsains ne peuvent plus être promus en tête de gondole, et une interdiction de publicité avant 21 heures à la télévision est prévue pour 2025 (UFC Que Choisir, 2024).

Les stratégies tendances de la communication marketing masquent ce décalage

L'usage de l'humour constitue une stratégie largement mobilisée dans la communication des marques, en particulier lorsqu'il s'agit de traiter des sujets potentiellement sensibles ou ambigus. Plusieurs études montrent que l'humour renforce l'attractivité du message, la mémorisation de la marque et l'attachement affectif des consommateurs (Eisend, 2009). Dans le cadre du sponsoring sportif, cette stratégie

permet de créer une proximité émotionnelle avec le public, en se donnant une image de marque affective et proche de ses clients.

Cet effet s'explique par une forme de réduction cognitive de la vigilance critique chez le spectateur, qui tend à percevoir le message avec plus de bienveillance lorsqu'il est teinté d'humour (Strick et al., 2012). Ainsi, cela pourrait favoriser l'acceptabilité du partenariat tout en déplaçant l'attention du public hors du champ de la santé public.

Un conflit caché entre valeurs sportives, enjeux de santé et stratégie de marques

Cette contradiction entre les messages de santé promus par les autorités publiques et ceux véhiculés dans l'univers du sport spectacle soulève une question de fond : comment le consommateur perçoit-il cette incohérence ?

D'un côté, il est exposé à des discours institutionnels valorisant une alimentation saine, la prévention de l'obésité et l'importance de faire une activité physique. De l'autre, il voit des athlètes de haut niveau et des institutions sportives associés à des produits alimentaires peu sains, qui contribuent précisément aux maux contre lesquels la Santé Publique cherche à lutter.

Ce décalage peut susciter un inconfort psychologique, une forme de contradiction intérieure entre les convictions personnelles (préserver sa santé) et les incitations extérieures (acheter un soda ou un fast-food dont la marque sponsorise une entité sportive). Cette situation est décrite en psychologie sociale comme un cas typique de dissonance cognitive.

Introduit par Leon Festinger (1957), le concept de dissonance cognitive désigne l'état de tension psychologique qui survient lorsqu'un individu est confronté à deux cognitions incompatibles, par exemple un comportement et une valeur morale. Cette tension pousse l'individu à réduire l'inconfort, soit en modifiant son comportement, soit en justifiant cognitivement ses choix.

Dans le cadre du sponsoring sportif, cette dissonance pourrait expliquer certains comportements paradoxaux du consommateur : continuer à consommer un produit perçu comme mauvais pour la santé, tout en adhérant aux valeurs du sport.

C'est à partir de ce paradoxe que se pose notre problématique : dans quelle mesure le sponsoring sportif par des marques alimentaires peut-il susciter une dissonance cognitive chez les consommateurs, et influencer leurs perceptions et comportements en matière de santé ? Cette problématique sera approfondie dans la partie suivante, qui présentera le cadre théorique de la dissonance cognitive appliqué au sponsoring sportif.

IV. Cadre théorique

A. La théorie de la dissonance cognitive

Définition

Le modèle de la dissonance cognitive, introduit par Léon Festinger en 1957, explore comment les individus gèrent l'inconfort psychologique provoqué par des contradictions internes entre leurs cognitions (croyances, attitudes ou comportements), soit en modifiant leurs attitudes, soit en rationalisant leurs choix (Festinger, 1957) .

Cette théorie s'est révélée intéressante car nous pourrions penser que l'inverse se produit, où l'Homme agit en fonction de ses croyances. Cette théorie s'oppose donc à celles qui présentent l'Homme comme un être rationnel (Vaidis et Halimi-Falkowicz, 2007).

Paradigmes

Cette section s'appuie principalement sur les travaux synthétiques de Vaidis et Halimi-Falkowicz (2007), qui passent en revue les fondements et les applications de cette théorie dans la littérature en psychologie sociale.

La théorie de la dissonance cognitive repose sur quatre paradigmes expérimentaux qui ont permis de la tester et de la préciser empiriquement. Ces paradigmes illustrent des

situations typiques où un conflit cognitif surgit, forçant l'individu à ajuster ses attitudes ou ses croyances.

Paradigme	Situation typique	Exemple utilisé	Stratégie de réduction de la dissonance
Persistance des croyances réfutées	Une coryance fortement ancrée est contredite par la réalité	Secte apocalyptique observée par Festinger (1956)	Renforcement de la croyance initiale
Soumission induite	On agit contre sa conviction avec faible justification externe	Tâche ennuyeuse rémunérée 1$ VS 20$ (Festinger & Carlsmith)	Changement d'attitude pour justifier l'action
Libre choix	Une décision difficile entre deux options similaires entraîne un incofort post-choix	Choix entre deux objets similaires	Valorisation du choix / dévalorisation de l'alternative
Justification de l'effort	Effort important fourni pour atteindre un objectif décevant	Rituel d'initiation embarrassant (Aronson & Mills, 1959)	Surrestimation de la valeur de l'objectif

Tab3. Les quatre paradigmes de la théorie de la dissonance cognitive (Vaidis et Halimi-Falkowicz, 2007)

Ces paradigmes ont permis de confirmer que les individus sont motivés par la recherche de cohérence interne, et que cette motivation peut expliquer de nombreux comportements sociaux, notamment en contexte de consommation.

Les relations entre deux cognitions

Il existe trois sortes de relations entre deux cognitions (Vaidis & Halimi-Falkowicz, 2007) :

- Consonantes (deux cognitions font sens comme le fait de boire de l'eau et ne pas être éméché),
- Non pertinentes (deux cognitions n'ont aucun lien entre elles comme le fait de ne pas être ivre et chausser ses chaussures)
- dissonantes (deux cognitions sont en contradiction comme le fait de ne pas souhaiter être ivre mais s'alcooliser de façon importante).

Il y a donc dissonance cognitive lorsqu'il y a inconsistance entre deux cognitions pertinentes (Harmon-Jones, 2007). Le terme "inconsistance" a été introduit par Joule (1986) pour réserver le terme de "dissonance" à l'état émotionnel d'inconfort (Brunel et Gallen, 2010).

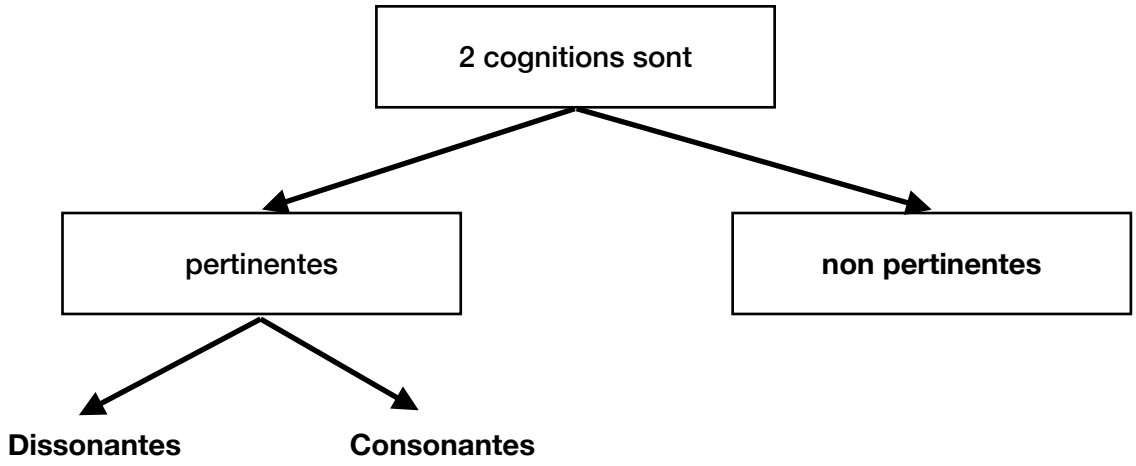


Fig11. Types de relations entre deux cognitions (Festinger, 1957 ; Pasquier, 2002)

Les étapes de la dissonance cognitive

La théorie de la dissonance cognitive repose sur un processus en plusieurs étapes : lorsqu'un individu perçoit une contradiction entre deux cognitions pertinentes, il ressent un inconfort psychologique, appelé dissonance. Cette dissonance agit comme un état motivationnel qui pousse à restaurer une cohérence interne. Selon une approche synthétique proposée par Harmon-Jones et al. (2009), ce processus comprend trois phases : la perception des cognitions dissonantes, l'éveil de la dissonance, puis sa réduction par différents mécanismes (voir la partie III.C). Ainsi, l'éveil de la dissonance peut être compris comme la prise de conscience d'une incohérence cognitive, engendrant un état de dissonance perçu comme un inconfort psychologique qui incite l'individu à le réduire (Vaidis, 2008) (figure 12).

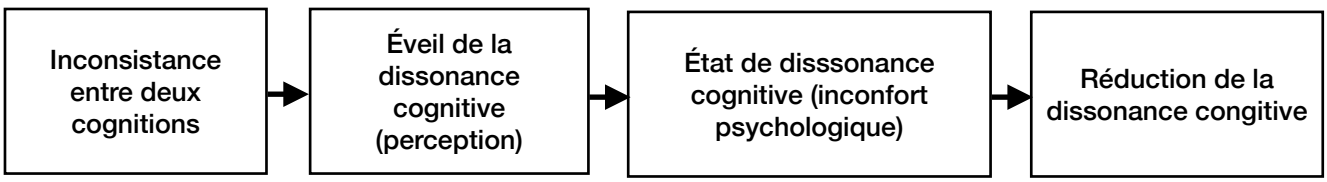


Fig12. La théorie de la dissonance cognitive (Brunel et Gallen, 2010)

Pertinence du modèle pour ce mémoire

Dans le cadre de ce mémoire, ce modèle permet de mieux comprendre comment des messages paradoxaux, par exemple promouvoir la santé à travers le sport tout en associant des produits nocifs via le sponsoring, peuvent générer un conflit psychologique chez les individus. Il devient alors pertinent d'examiner comment ces consommateurs réagissent pour réduire cette dissonance : modifient-ils leur perception des marques ? Leur comportement alimentaire ? Leur rapport au sport ? Le modèle de Festinger fournit un cadre intéressant pour analyser s'il y a présence de dissonance, et quels sont les ajustements cognitifs utilisés.

Après avoir dessiné les grandes bases de cette théorie, voyons en quoi elle se révèle particulièrement pertinente pour le secteur étudié dans ce mémoire.

B. Mobilisation de la dissonance cognitive dans le sport et l'alimentation

Cadre unificateur pour le marketing sur les conflits

Gallen et Brunel (2014) proposent d'utiliser la dissonance cognitive comme cadre théorique unificateur pour analyser les conflits en marketing. Selon eux, cette théorie permet de mieux comprendre l'inconfort ressenti par les consommateurs lorsqu'ils sont confrontés à des messages contradictoires, en particulier avant l'achat. Bien que rarement citée explicitement, la dissonance cognitive est sous-entendue dans de nombreuses recherches sur le conflit en marketing : sur 550 publications recensées entre 2004 et 2014, peu la mentionnent directement, alors que leurs objets relèvent clairement de ses mécanismes (relation entre éléments conflictuels, prévention ou résolution du conflit).

La force de cette théorie réside dans sa formulation générale, qui la rend applicable à une grande variété de situations. C'est pourquoi elle est utilisée dans des contextes aussi divers que l'évaluation post-achat (Brehm & Cohen, 1962) ou le moment de la décision d'achat (Boland, Brucks & Nielsen, 2012). Avec plus de 1100 travaux recensés (Garnefeld, 2009), la dissonance cognitive s'impose comme une grille de lecture

pertinente pour explorer les tensions suscitées par le sponsoring de marques alimentaires dans le sport-spectacle.

Réévaluation des marques par le sponsoring sportif : un mécanisme implicite de réduction de dissonance

L'étude de Zardini Filho (2020) explore la manière dont le sponsoring sportif peut atténuer des attitudes négatives envers une marque. Dans cette expérimentation, des participants ont d'abord été exposés à des informations critiques sur une fausse entreprise, ce qui a généré une perception négative. Ensuite, cette même entreprise était associée à différents types de sponsoring sportif (club de football, projets participatifs pour les jeunes, implication dans un contexte de jeux olympique et paralympique). Les résultats ont montré que cette association permettait d'atténuer, voire de neutraliser, les impressions négatives initiales.

Même si la dissonance cognitive n'est pas mentionnée explicitement, elle offre ici un cadre d'interprétation sans nul doute : le consommateur est confronté à une contradiction entre une évaluation négative de la marque et son engagement dans des activités sportives valorisées. Pour rétablir une cohérence cognitive, il ajuste son jugement en réévaluant positivement la marque. Cela montre que le sponsoring sportif ne se limite pas à renforcer la notoriété, mais agit aussi comme levier symbolique pour reconstruire une image positive, même en situation de tension cognitive. Ce mécanisme peut s'avérer pertinent dans le cas de marques alimentaires controversées qui cherchent à s'associer aux valeurs positives du sport.

Dissonance émotionnelle : quand les émotions génèrent des conflits

Le sport-spectacle génère des émotions fortes (excitation, attachement, fierté) qui influencent la perception des marques associées aux événements (Biscaia et al., 2013). Ces émotions positives peuvent créer un biais affectif : un consommateur peut par exemple ressentir de la sympathie pour une marque de boisson sucrée ou d'alcool, simplement parce qu'elle sponsorise son équipe favorite, malgré la conscience des risques pour la santé. D'après YouGov, 42 % des 25-34 ans déclarent avoir déjà acheté un produit après l'avoir vu promu pendant un événement sportif (Marcadé, 2021).

Ce mécanisme peut engendrer une dissonance émotionnelle, lorsque l'affect positif lié à l'événement entre en conflit avec des valeurs personnelles ou sociale. L'exemple de

Pernod Ricard, contraint de mettre fin à son partenariat avec le PSG en 2024 sous la pression de la communauté marseillaise (Rof, 2024), illustre bien ce type de tension. Le sponsoring, perçu ici comme provocateur, entre en contradiction avec l'identité locale et les attentes éthiques du public.

Chez les jeunes, cette dissonance émotionnelle est particulièrement critique. Leur attachement affectif au sport les rend plus vulnérables à des messages commerciaux, sans pleine conscience des enjeux de santé (Fleck-Dousteyssier, 2003).

Implication sur le comportement alimentaire à l'échelle de la santé publique

La dissonance cognitive permet d'analyser comment les individus réagissent lorsqu'ils consomment des produits alimentaires qu'ils savent mauvais pour leur santé. Ong et al. (2017) ont proposé un cadre conceptuel qui montre comment ce conflit entre ce que les gens savent (par exemple, qu'un produit est trop sucré) et ce qu'ils font (continuer à le consommer), peut conduire à un changement d'attitude. Leur travail confirme que la dissonance cognitive est un outil théorique pertinent pour étudier les comportements alimentaires, en particulier lorsque ceux-ci ne sont pas alignés avec leurs connaissances en matière de santé.

Dans le contexte du sport-spectacle, cette tension s'illustre lorsque des marques de produits malsains (boissons sucrées, aliments ultra-transformés) s'associent à des événements sportifs, brouillant le message de santé. Dixon et al. (2018) soulignent que cette exposition peut favoriser une acceptation de ces produits en raison d'une absence de prise de conscience de leur impact négatif sur la santé.

Pour étudier les comportements des consommateurs, il est essentiel de s'intéresser aux modes de réduction de la dissonance cognitive qui peuvent être employés.

C. Modes de réduction de la dissonance cognitive

Les modes de réduction

Pour réduire cet inconfort, plusieurs stratégies sont possibles. Il faut néanmoins distinguer l'attitude (par exemple : l'attitude "je veux manger sainement") du comportement (par exemple : le comportement "je mange un beignet au chocolat").

Initialement, Festinger (1957) en identifie trois, mais la recherche ultérieure en a révélé d'autres. Voici une synthèse des principaux modes de réduction reconnus :

Mode de réduction	Principe	Référence(s)	Exemple
Changement de comportement	Modifier l'action pour qu'elle corresponde à l'attitude	Festinger (1957)	Arrêter de manger un beignet si l'on veut suivre un régime
Changement d'attitude	Modifier l'attitude pour la rendre cohérente avec le comportement	Leippe & Eisenstadt (1994, 1999)	Se convaincre de que le beignet n'est "pas si mauvais"
Ajout de cognitions	Ajouter des justifications pour atténuer la dissonance	Denizeau et al. (2009)	Faire du sport pour compenser le beiget
Minimisation de l'importance	Relativiser l'importance du comportement problématique	Simon, Greenberg & Brehm (1995)	Se dire que "cest juste un beignet de temps en temps".
Déni / évitement de l'information	Refuser de croire ou ignorer l'information dissonante	Denizeau et al. (2009)	Nier les effets négatifs du sucre contenu dans le beignet
Rationalisation externe	Attribuer son comportement à des facteurs extérieurs	Stalder & Baron (1998)	Manger un beignet "parce que tout le monde en mange un au bureau"
Rationalisation en acte / engagement	Ajuster son attitude après avoir agi, pour éviter une dissonance persistante	Beauvois & Joule (1996, 2019), Fointiat (1996, 1998)	Acheter un beignet après l'avoir testé gratuitement
Surconfiance	Adopter une posture défensive pour éviter de remettre en cause ses choix	Ansel & Girandola (2004)	Refuser de reconnaître que le beignet consommé est mauvais pour la santé

Mode de réduction	Principe	Référence(s)	Exemple
Déni de responsabilité	Se dédouaner en attribuant son acte à une contrainte	Gosling, Denizeau & Oberlé (2006)	“Je n’avais pas le choix, ce beignet était à disposition sur la table”

Tab4. Les modes de réduction de la dissonance cognitive

Les conditions d’activation des modes de réduction

Les individus n’utilisent pas tous les modes de réduction de manière aléatoire ou interchangeable. Deux facteurs clés influencent le choix du mode : l’ordre de présentation et le délai avant l’adoption d’une réponse.

Selon Denizeau et al. (2009), les individus adoptent souvent le premier mode proposé, sans en explorer d'autres, soutenant un modèle exclusif. Cependant, lorsque la dissonance persiste ou que la première stratégie est insuffisante, plusieurs modes peuvent être combinés, ce qui appuie un modèle complémentaire. Ce recours multiple est fréquent lorsque la dissonance touche des valeurs centrales (ex. alimentation, écologie, éducation).

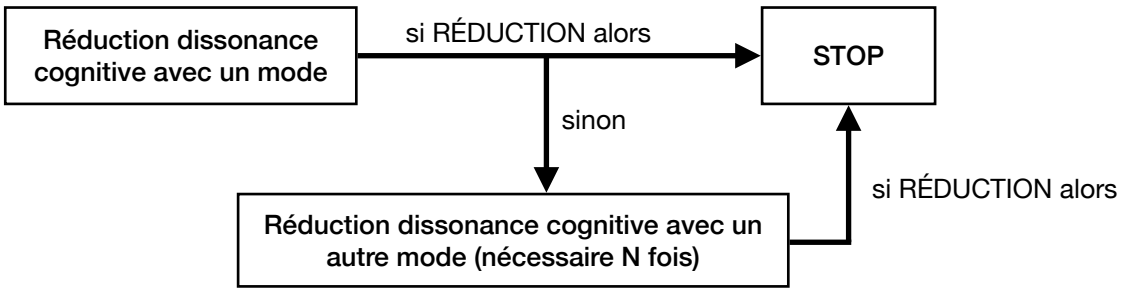


Fig13. Raisonnement de la réduction de la dissonance cognitive par successions de plusieurs modes

De plus, le délai accordé avant de proposer une solution joue un rôle majeur. Lorsque les participants disposent de temps pour traiter la dissonance, ils ont tendance à formuler une réponse plus construite et moins influencée par l’ordre de présentation. Des études ont montré qu’un temps de latence permet une restructuration cognitive plus poussée, comme l'ont observé Leippe et Eisenstadt (1994) : après un délai de 15 minutes, les participants modifient davantage leurs croyances de fond.

En somme, la réduction de la dissonance est un processus dynamique, modulé par la force de la dissonance, le contexte, l'implication personnelle et la temporalité. Cela rend la prédiction d'un mode unique difficile, mais souligne l'importance de la flexibilité dans la résolution des conflits.

Conclusion intermédiaire - Revue de la littérature

- Le sponsoring sportif par des marques alimentaires créées une dissonance cognitive. Cela résulte de la contradiction entre les valeurs positives du sport et les produits nocifs pour la santé.
- La théorie de la dissonance cognitive est pertinente pour étudier les réactions des consommateurs face à cette contradiction.
- Les marques alimentaires utilisent le sponsoring pour légitimer leurs produits en les associant à des événements sportifs. Cela entre en conflit avec les objectifs de santé publique.

Hypothèses de recherche

H1 : L'exposition au sponsoring sportif crée une dissonance cognitive chez les consommateurs de sport-spectacle, lorsqu'ils sont exposés à des marques alimentaires mauvaises pour la santé.

H2a : L'exposition au sponsoring sportif influence positivement la perception des marques sponsorisées, en particulier celles associées à des produits alimentaires malsains.

H2b : L'exposition au sponsoring sportif influence les comportements alimentaires des consommateurs, notamment en incitant la consommation de produits de fast-food ou comme étant peu sains.

Propositions de recherche

P1 : Les stratégies de réduction de la dissonance cognitive conduisent à la légitimation du sponsoring de marques alimentaires dans le sport.

P2 : L'usage de stratégies de communication décalées (humour, ancrage local, etc.) atténue la perception de dissonance cognitive liée au sponsoring alimentaire.

Partie II : Méthodologie

I. Objet de l'étude

Bien que le sponsoring sportif fasse l'objet de nombreuses recherches, peu d'études se sont intéressées aux effets sur la santé du sponsoring par des marques alimentaires, en particulier celles proposant des produits associés à la malbouffe. Si la théorie de la dissonance cognitive semble pertinente pour analyser les tensions entre les valeurs associées au sport et la promotion de produits jugés peu sains, ses applications concrètes dans ce domaine restent encore peu explorées.

Dans ce contexte, il paraît essentiel de vérifier empiriquement si une telle dissonance se manifeste chez les consommateurs, et si elle influence leurs perceptions des marques et leurs comportements alimentaires. Cette recherche se propose ainsi de mobiliser la théorie de la dissonance cognitive comme cadre d'analyse afin de répondre à la problématique suivante :

"Dans quelle mesure le sponsoring sportif par des marques alimentaires peut-il susciter une dissonance cognitive chez les consommateurs, et influencer leurs perceptions et comportements en matière de santé ?"

II. Choix de la méthodologie

Pour répondre à la problématique de ce mémoire, un travail mixte combinant les approches quantitative et qualitative a été retenu. Cette combinaison permet d'enrichir la compréhension du phénomène étudié, en articulant mesure statistique et analyse des discours.

Le questionnaire quantitatif a d'abord été mobilisé pour atteindre efficacement un public ciblé de fans de football, en recueillant un volume important de données

standardisées sur leurs perceptions et comportements. Ce questionnaire permet de tester les hypothèses formulées et d'identifier des tendances générales au sein d'un échantillon représentatif.

En complément, des entretiens qualitatifs semi-directifs ont été menés afin de creuser certains résultats du quantitatif, notamment les mécanismes cognitifs sous-jacents et les stratégies de réduction adoptées par les répondants. Cette méthode permet d'explorer des nuances difficilement observables via un questionnaire et de mieux comprendre les logiques d'action individuelles.

Nous avons donc créé dans un premier temps un questionnaire via l'outil Google Forms, dans l'objectif de recueillir la perception des répondants sur le sponsoring sportif exercé par les marques alimentaires et de caractériser le niveau d'acceptation de ce type de sponsor dans le secteur du sport.

Ce questionnaire est à découvrir en annexe I et est composé de 25 questions réparties en 3 sections :

- La passion pour le football professionnel français,
- La perception du sponsoring de la Ligue 1,
- Le sponsoring alimentaire dans le milieu du football,
- Le comportement face au sponsoring sportif des marques alimentaires.

Ensuite, nous avons créé un guide d'entretien dans l'objectif d'aller plus loin dans l'analyse que le questionnaire. L'idée centrale du guide d'entretien est d'approfondir l'attitude du participant face à la contradiction qui oppose les valeurs du sport à celles de la malbouffe, à travers le prisme de la dissonance cognitive.

Ce guide d'entretien a été constitué à l'aide de recherches internet sur l'actualité, notamment pour proposer deux stimulis aux participants. Il est à découvrir en annexe II et se répartie en trois thématiques principales :

- La consommation de football-spectacle,
- La perception du sponsoring sportif des marques alimentaires dans la Ligue 1,
- Entre dissonance cognitive et perception de la santé.

III. Présentation de l'échantillon

Le questionnaire et les entretiens s'intéressent à la perception du sponsoring par des marques de l'industrie alimentaire dans le milieu du sport, et principalement dans le cadre du championnat de football de Ligue 1. Cette recherche a donc été menée auprès d'amateurs de football en France, et plus particulièrement de fans de clubs faisant parti de l'écurie de la Ligue 1.

IV. Recueil des données

A Diffusion du questionnaire

D'après bon nombre de sources concordantes (Launay, 2024), le nombre de Français sur les réseaux sociaux approche les 80%. De plus, il existe un nombre incalculable de groupe de supporters sur Facebook. Ainsi, le questionnaire a été diffusé sur ce réseau social, via un post que nous avons créé et partagé dans ces groupes et auprès de notre réseau personnel, à plusieurs reprises, du 17 avril au 8 mai 2025. Nous avons également partagé ce questionnaire sur le réseau Linkedin. L'échantillonnage est ainsi aléatoire.

Chaque réponse a été recueillie de façon anonyme et les première et dernière section permettaient de recueillir les informations biographiques des participants. Cela a permis de caractériser les répondants de l'étude.

Ont ainsi été recueillis le sexe, l'âge, le pays de résidence, la situation professionnelle, le niveau d'étude et la pratique d'une activité physique régulière.

B Conduite des entretiens

Dans le cadre de cette recherche, 5 fans de football en France ont été interrogés au travers d'entretiens semi-directifs. La retranscription d'un des entretiens est disponible en annexe III. De plus, toutes les retranscriptions ont été ananymisées pour respecter l'accord de confidentialité établi avec les participants.

Pour entrer en contact avec des volontaires pour participer à un entretien, nous avons rédigé un court texte expliquant les démarches, que nous avons partagé sur les mêmes réseaux que ceux touchés par le questionnaire. Naturellement, des volontaires nous ont contacté par message privé pour en savoir plus et convenir d'une date d'entretien.

Puis nous avons conduis les entretiens avec l'outil Microsoft 350, Teams, afin de faciliter leur retranscription. Avant de démarrer chaque entretien, un accord oral était donné par le participant pour l'enregistrement et la retranscription de la discussion. Le mail d'un participant a également été conservé suite à sa demande, pour lui envoyer le manuscrit final par voie électronique.

Ont été interviewés :

- Deux fans du FC Nantes
- Un fan de l'Olympique de Marseille
- Deux fans neutres, avec une préférence pour le LOSC et le RC Lens

A noter qu'un sixième entretien a été conduit mais le profil du répondant était différent puisqu'il n'était pas fan de football mais acteur du sujet. En effet, le répondant était responsable de partenariat au sein de la Ligue de Football Professionnel (LFP). Le but de cet entretien était d'en apprendre plus sur le fonctionnement de la LFP, ses objectifs et son positionnement vis-à-vis des partenariats qu'elle noue pour la Ligue 1. Il contribuera à alimenter la partie IV "Discussion et Recommandations".

V. DPO

Une demande de déclaration de la collecte de donnée a été faite auprès du Délégué à la Protection des Données (DPO) le 15 avril 2025.

Monsieur Yanis Dangre, Adjoint DPO au sein de l'Université de Lille, n'a pas estimé que la collecte de données concernait des données sensibles (de type origine raciale ou

ethnique, opinions politiques, convictions religieuses ou philosophique…). Sa réponse par mail est disponible en annexe IV.

Ainsi, étant donné que les outils de collecte ne contenaient pas de données sensibles, nous nous sommes mis en conformité nous-même à l'aide du guide transmis par l'adjoint DPO.

VI. Méthodes d'analyse envisagées

A Analyse du questionnaire

L'analyse du questionnaire a été réalisée sur la plateforme Google Forms ainsi que sur le logiciel Excel après extraction des données depuis Google Forms.

A également été utilisé le logiciel R Studio pour faire caractériser les répondants, comparer des sous-échantillons selon diverses variables, et identifier des corrélations à l'aide de tests statistiques. Une capture écran du programme d'exécution est disponible en annexe V.

B Analyse des entretiens

Afin de comprendre et retranscrire parfaitement chaque entretien, ceux-ci ont donc été enregistré comme indiqué précédemment. Les enregistrements ont été retranscrits automatiquement puis les retranscriptions ont été relues pour corriger les erreurs de compréhension de l'outil.

Les verbatims issus des entretiens ont été systématiquement relevés afin de faciliter l'analyse, d'identifier les thèmes les plus fréquemment abordés et de présenter les résultats de manière structurée, en complément des données issues du questionnaire.

L'ensemble de ces éléments a été organisé dans un tableau de codage, structuré

autour de trois colonnes : verbatim, code, et famille de codes. Le codage constitue un “processus de réduction provisoire” qui repose sur la sélection, la simplification, l’abstraction et la transformation des données brutes (Miles & Huberman, 1994). Cette étape de réduction permet ensuite une théorisation progressive des données, en insistant sur leur interprétation et leur mise en sens (Point & Voynnet-Fourboul, 2006).

Conclusion intermédiaire - Méthodologie

- Cette étude explore l’impact pontentiel du sponsoring sportif par des marques alimentaires, notamment celles associées à l’alimentation peu saine, à travers le prisme de la dissonance cognitive

- Une méthodologie mixte, combinant un questionnaire quantitatif et des entretiens qualitatifs, a été adoptée pour analyser la perception des fans de football français face à ce type de partenariat

- Le questionnaire, diffusé principalement via les réseaux sociaux, a permis de recueillir un large éventail d'opinions tandis que les entretiens ont approfondi la compréhension des contradictions perçues entre sport et alimentation peu saine

Partie III : Analyse des résultats

I. Population de l'étude

A Étude quantitative

L'ensemble des caractéristiques de la population a été regroupé dans le tableau suivant.

Sur 273 participants, 138 étaient des hommes et 135 des femmes. Tous les niveaux d'étude étaient représentés. De plus, 67% d'entre eux pratiquaient une activité physique régulière.

	Quantité (sur 273 répondants)
Nombre d'hommes	138
Nombre de femmes	135
Nombre de sportifs réguliers	184

Tab5. Caractéristiques des participants au questionnaire

Voici également dans la figure suivante la répartition des participants selon l'âge.

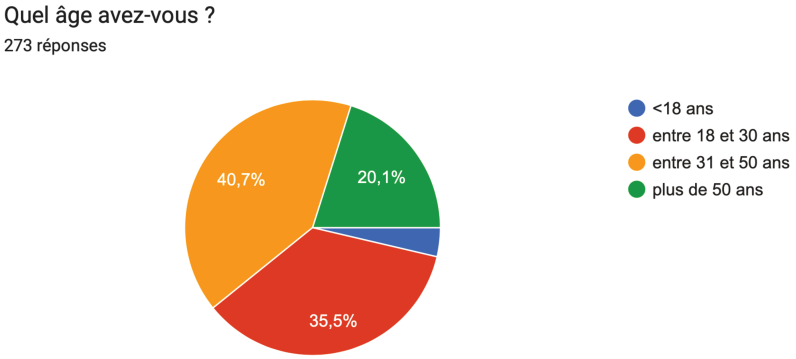


Fig14. Répartition des participants selon l'âge

Les réponses des participants âgés de moins de 18 ans n'ont pas été prises en compte afin de respecter nos engagements envers le DPO. En effet, il aurait fallu obtenir une autorisation parentale, ce qui n'a pas été le cas.

Ce questionnaire a permis de répondre aux hypothèses suivantes :

- **H1** : L'exposition au sponsoring sportif crée une dissonance cognitive chez les consommateurs de sport-spectacle, lorsqu'ils sont exposés à des marques alimentaires mauvaises pour la santé.
- **H2a** : L'exposition au sponsoring sportif influence positivement la perception des marques sponsorisées, en particulier celles associées à des produits alimentaires malsains.
- **H2b** : L'exposition au sponsoring sportif influence les comportements alimentaires des consommateurs, notamment en incitant la consommation de produits de fast-food ou comme étant peu sains.

B Étude qualitative

Comme précédemment évoqué, il a également été choisi dans ce mémoire d'effectuer une étude qualitative. A travers cette étude, nous allons pouvoir étudier les comportements et les avis des personnes interviewées.

Voici les caractéristiques des cinq entretiens semi-directifs réalisés :

participant	Caractéristiques	durée de l'entretien
n°1	• homme, 20 ans • fan neutre, préférant les clubs du RC LENS et du LOSC • salarié (éducateur pour enfants) • de nature sportive • va voir des match de football 1 à 2 fois par mois	47min44
n°2	• homme, 50 ans • fan neutre, préférant les clubs du RC LENS et du LOSC • salarié (ouvrier dans une usine de cartonage) • arbitre de football amateur • va voir des matchs football 1 fois par an	51min46
n°3	• homme, 30 ans • fan de l'Olympique de Marseille • salarié (technicien spécialisé dans la maîtrise de la contamination en salles propres) • pratique du football en salle (loisir) • va voir les matchs de football 1 fois par an	33min38

participant	Caractéristiques	durée de l'entretien
n°4	• homme, 25 ans • fan du FC Nantes • salarié • de nature sportive • va voir des matchs de football 1 à 2 fois par mois	49min38
n°5	• homme, 36 ans • fan du FC Nantes • salarié (dans l'administratif) • ne pratique pas d'activité physique régulière • va voir des matchs de football 4 fois par mois	38min55

Tab6. Caractéristiques des participants aux entretiens

Ces entretiens ont permis de répondre aux propositions de recherche suivantes :

- **P1** : Les stratégies de réduction de la dissonance cognitive conduisent à la légitimation du sponsoring de marques alimentaires dans le sport.
- **P2** : L'usage de stratégies de communication décalées (humour, ancrage local, etc.) atténue la perception de dissonance cognitive liée au sponsoring alimentaire.

II. Exposition et consommation du sponsoring

Connaissance et conscience du sponsoring des marques alimentaires dans le football français

Afin d'estimer l'exposition au sponsoring chez les supporters de football français, il était essentiel de savoir si les répondants à cette étude avaient conscience du sponsoring dans le milieu du football et si l'idée qu'ils en avaient était correcte. Sur l'ensemble des répondants aux questionnaires, 90,6% disaient avoir déjà remarqué la présence de marques sponsors en Ligue 1.

Pour évaluer la connaissance de ce type de pratique, il a été demandé au cinq participants de définir le sponsoring sportif. Tous ont donné une définition exacte en la caractérisant comme un échange d'argent contre de la visibilité auprès des consommateurs. Le participant n°4 disait : "*Globalement c'est des marques qui payent de*

l'argent pour s'associer à des clubs pour avoir voilà, de la visibilité ou des espaces dans la communication".

À la question "*Quelles sont les marques qui vous viennent spontanément à l'esprit en lien avec la Ligue 1*", la marque McDonald's a été citée à 176 reprises. Qui plus est, 85,6% des répondants au questionnaire ont déclaré qu'ils savaient que McDonald's était le sponsor officiel de la Ligue 1.



Fig15. Nuage de mots des marques citées à la question n°8 du questionnaire

Ainsi, il apparait que les consommateurs de sport-spectacle ont pleinement conscience du sponsoring sportif de façon générale et de celui pratiqué par les marques alimentaires en Ligue 1 plus spécifiquement.

<u>Lien entre la Ligue 1 et la chaîne de restauration McDonald's</u>

L'étude a permi de mettre en lumière les liens entre sport-spectacle en Ligue 1 et la marque de fast-food. Ceci permet de comprendre la logique derrière ce partenariat entre McDonalds et le championnat de football français.

3 des 5 participants ont relevé que les restaurants de la chaîne de McDonald's faisaient l'objet de forte affluence lorsqu'un match de football avait lieu : "*Je suis sûr en plus que tu vois, les soirs de match ou d'après match les, bah genre McDo, je suis sûr qu'il fait plus de chiffres ou quoi tu vois, c'est quasiment sûr en fait, c'est certain*". Le côté

populaire du football et de celui de la chaîne de restauration rapide est identifié, comme l'a souligné le participant n°1 : "*tu vois le menu Mcdonald's, aujourd'hui c'est bien parce que c'est populaire, tout le monde va à McDo, tout le monde est capable d'aller à McDo, y'a toujours un McDo à côté de chez toi*". De plus, les participants trouvent que les horaires de match sont particulièrement adaptés pour favoriser la consommation dans ces restaurants ("*Souvent, les horaires sont, enfin les matchs, on a des horaires un petit peu, je vais dire compliqués mais très attractifs pour les fast Foods*", participant n°1). Et 45,5% des répondants ont déclaré apprécier le visuel montrant le logo de la chaîne de restauration rapide sur un terrain de football, et 18,4% ont répondu l'aimer beaucoup. Cela rejoint les 45,1% ayant répondu avoir une bonne opinion de la marque de fast-food présentée.

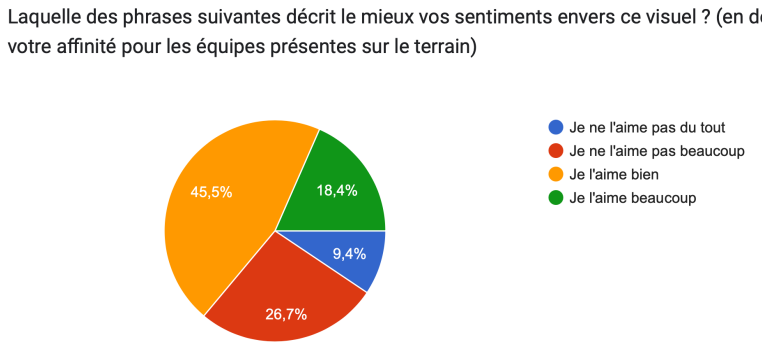


Fig16. Répartition des répondants sur l'affinité éprouvée avec un stimuli montrant le logo de McDonald's sur un terrain de Ligue 1

De plus, le public jeune semble être le plus à même de s'identifier à ce partenariat. 4 des 5 participants ont souligné que les jeunes étaient davantage consommateurs de fast-food : "*le public de McDo ou de Burger King, je pense que c'est plutôt effectivement les jeunes*" (participant n°5). Un participant a également trouvé que les hommes étaient plus ciblés car davantage consommateurs du football-spectacle ("*ce genre de menu était adapté parce que je pense que la ligne 1, mine de rien, c'est plutôt un public qui est masculin et voilà le menu Golden McDo, c'est plutôt un menu où il y a beaucoup à manger et donc qui s'adresse peut être plus aux hommes.*", participant n°4).

Ainsi, les fans de football sont exposés au sponsoring de la marque de fast-food et le consomment pour plusieurs raisons (horaires adaptés, proximité des restaurants, etc.). Mais vont-ils dans les McDonald's parce que la marque sponsorise la Ligue 1 ?

III. Une perception du sponsoring qui diffère selon plusieurs facteurs

Une double-contradiction

Ce partenariat est perçu comme contradictoire selon deux point de vue : celui du spectateur et celui du sportif professionnel présent sur le terrain.

Tout d'abord, les trois quarts des répondants au questionnaire ont affirmé avoir déjà ressenti une contradiction entre les valeurs du sport et les publicités alimentaires visibles lors des matchs.

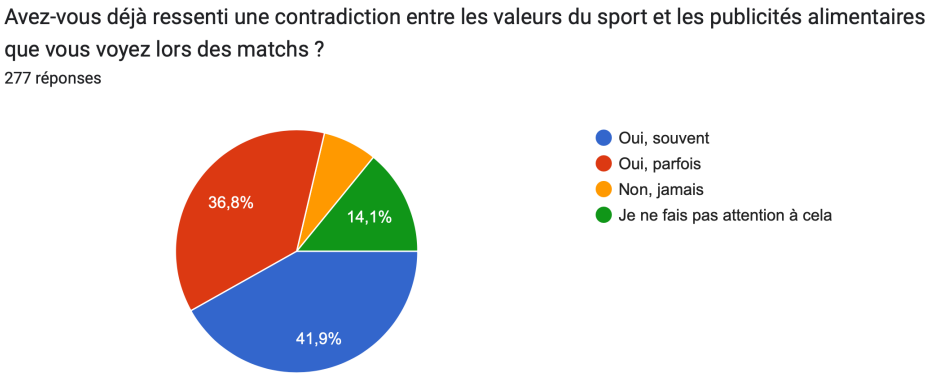


Fig17. Répartition des répondants le ressenti d'une contradiction entre sport et marque sponsor de l'alimentaire

Ceci est corrélé avec l'avis des 5 participants qui ont chacun relevé que ce partenariat était incohérent. Le participant n°2 s'est dit choqué lorsqu'il lui a été demandé de citer les cinq premiers éléments qu'il voyait sur le stimuli n°1 : "*Le numéro 1, par rapport au sujet de discussion, qui est le sponsor numéro 1 de la Ligue 1, qui est le McDonald's, qui est… voilà ça c'est, c'est ce qui me choque*".

Par ailleurs, 4 des 5 participants se sont également placé du point de vue des footballeurs professionnels et ont estimé que la contradiction était également importante entre les valeurs qu'ils représentaient et les sponsors alimentaires ("*Alors que, enfin,*

quand tu vois les 22 acteurs, même les arbitres, ils vont jamais chez McDo parce que c'est de la malbouffe à chaque fois. L'arbitre, c'est pareil", participant n°2).

Une image de marque qui n'est pas renforcée par le sponsoring

L'image de marque de McDonald's ne semble pas significativement renforcée par son sponsoring de la Ligue 1. Les résultats du questionnaire confirment cette observation : un test de Spearman met en évidence une corrélation négative, faible à modérée mais hautement significative, entre la perception de contradiction (entre sport et sponsoring alimentaire) et l'impact du sponsoring sur l'image de la marque. Autrement dit, plus les répondants perçoivent une incohérence entre les valeurs sportives et les marques comme McDonald's, moins ils considèrent que ce partenariat améliore l'image de l'entreprise.

test	p-val	rho
Spearman	2.89×10^{-5} <5% (hautement significatif)	-0,286 (corrélation négative modérée)

Tab7. Test de Spearman pour tester la corrélation entre perception de contradiction et impact du sponsoring sur l'image de marque

Cette tendance est renforcée par les entretiens menés, qui montrent une indifférence marquée vis-à-vis de ce type de sponsoring : "*Et même pour moi, avant que t'en parles et que tu fasses le sondage, auquel j'ai d'ailleurs répondu, j'avais pas fait le lien non plus. Je pense que très peu de gens le font, en réalité*" (participant n°5), ou encore "*je pense que ça ne m'a jamais influencé consciemment en tout cas*" (participant n°3).

Certains reconnaissent un éventuel effet inconscient, mais affirment ne pas être réellement influencés sur le plan conscient : "*Sur la pub, elle rentre dans notre cerveau de façon inconsciente […] mais consciemment, pas plus que ça*" (participant n°5).

En somme, le partenariat de McDonald's avec la Ligue 1 ne produit pas l'effet de valorisation auprès d'un public qui semble opaque face à cette association, en tout cas de façon consciente.

La perception diffère selon l'âge

La perception du sponsoring de McDonald's en lien avec la Ligue 1 varie sensiblement selon l'âge, ce que confirme l'analyse quantitative de l'étude. D'une part, les 18–30 ans expriment une envie d'achat significativement plus forte que les 50 ans et plus

lorsque McDonald's est associé à la Ligue 1, comme l'a révélé un test de Kruskal-Wallis. D'autre part, une opinion plus critique vis-à-vis de la marque a été observée chez les groupes plus âgés, notamment dans le groupe des 31–50 ans (médiane de 2), alors que les plus jeunes présentent une perception plus favorable (médiane de 3). Ces résultats soulignent une réceptivité plus importante du jeune public au sponsoring sportif par une marque de fast-food.

test	p-val	résultat
Kruskal-Wallis	0,023 <5% (hautement significatif)	des groupes d'âge diffèrent dans leurs opinion

Tab8. Test de Kruskal-Wallis pour tester l'opinion de la marque en fonction de la catégorie d'âge

test	p-val	résultat
Wilcoxon appariés	0,026 entre les groupe 18-30 et 50+ (significatif)	ces deux groupes présentent une opinion significativement différente

Tab9. Test de Wilcoxon en appariés avec ajustement de la p-val par la méthode de Bonferroni pour déterminer les groupes d'âges présentant une opinion significativement différente

L'analyse ne met cependant pas en évidence de différence significative sur l'image de McDonald's sachant qu'il sponsorise la Ligue 1, selon l'âge, ce qui suggère que le sponsoring de la Ligue 1 ne modifie pas fondamentalement l'image de la marque, quel que soit le groupe d'âge.

test	p-val	résultat
Kruskal-Wallis	0,962 > 5% (non significatif)	l'image de McDonald's n'est pas améliorée par le sponsoring, quelque soit l'âge

Tab10. Test de Kruskal-Wallos pour tester l'amélioration de l'image de marque en tant que sponsor de la Ligue 1 en fonction de la catégorie d'âge

Ces données quantitatives sont corroborées par les entretiens. Plusieurs participants associent spontanément McDonald's à un public jeune : "*Le public de McDo ou de Burger King, je pense que c'est plutôt effectivement les jeunes*" (participant n°5). D'autres soulignent l'exposition précoce des enfants à la marque, souvent dans un cadre familial : "*Parce que c'est ça aussi, McDo : il y a des familles qui y vont avec leurs enfants dès le plus jeune âge*" (participant n°5). Enfin, l'impact symbolique du sponsoring sur les plus jeunes est évoqué par un autre participant : "*Tu mettrais sur tous les maillots "Ligue 1 McDonald's" avec Ronald en grand… tous les gamins… ce serait McDo et c'est tout*" (participant n°2).

Ainsi, ceci justifie pleinement la stratégie de McDonald's de se positionner auprès de ce public via le football.

La perception selon le niveau de fan

L'analyse des résultats ne montre pas de relation entre le degré de fan attitude envers la Ligue 1 et la réceptivité au sponsoring de McDonald's. En effet, les tests statistiques révèlent aucune différence significative entre les groupes de fans (du moins fan au plus fan) en ce qui concerne :

- l'envie de consommer McDonald's (test de Kruskal-Wallis, p-val de 0,486 >5%, non significatif),
- l'opinion sur le naming de la Ligue 1 (test de Kruskal-Wallis, p-val de 0,346 >5%, non significatif),
- l'impact sur l'image de la marque (test de Kruskal-Wallis, p-val de 0,121 >5%, non significatif).

La médiane des réponses est globalement basse (1 ou 2 sur 4), traduisant une faible réceptivité au sponsoring, quel que soit le niveau de fan attitude.

Cependant, une exception partielle apparaît concernant la variable "acheter". Le test de Kruskal-Wallis met en évidence une différence significative (p-val de 0,0004 <5%, hautement significatif) entre les groupes les moins fans (1, 2, 3) et les plus fans (4). Le groupe 4 (le plus fan) affiche une médiane légèrement plus élevée (2/4) sur la tendance à acheter un produit qui sponsorise leur club. Bien que cette médiane corresponde à "pas d'accord" et reste donc modérée, cette tendance suggère que les supporters les plus engagés pourraient être légèrement plus sensibles à la logique de fidélité ou de proximité entre leur club et ses partenaires commerciaux. Cela reste toutefois à relativiser compte tenu de l'amplitude réduite de l'écart.

Le verbatim d'un participant vient nuancer cette tendance en soulignant le rôle d'identification entre le sponsor et le public cible : "*Je pense que ces marques, elles cherchent à parler à leur public et du coup qu'elles s'identifient dans le fan ou dans le spectateur ou le consommateur de foot et de Ligue 1*" (participant n°4). Ce propos illustre que, du point de vue des marques, le fan de football est vu comme un prospect privilégié. Cependant, les données empiriques de l'enquête montrent que cette stratégie d'association ne garantit pas un effet tangible sur les attitudes ou les comportements d'achat.

La perception selon la pratique du sport

Contrairement à ce que l'on pourrait attendre intuitivement, le fait de pratiquer régulièrement une activité physique n'influence pas significativement la perception des répondants à l'égard de McDonald's en tant que sponsor de la Ligue 1. Un test de Wilcoxon n'a montré aucune différence significative entre les groupes de sportifs et de non-sportifs, que ce soit en termes d'envie de consommer des produits McDonald's (p-val de 0,087 >5%, non significatif) ou d'opinion sur la marque dans le cadre du sponsoring (p-val de 0,381 >5%, non significatif). Les médianes sont identiques dans les deux cas (2/4), ce qui traduit une perception relativement neutre à modérément négative, peu influencée par les habitudes sportives personnelles. Il faut toutefois noter que le groupe de fan d'intensité 4 représente plus de la moitié de l'échantillon, les groupes ne sont en effet pas de taille similaire.

Cette absence d'effet significatif suggère que, même les répondants qui pratiquent du sport ne manifestent pas systématiquement une dissonance plus forte face à ce type de partenariat.

Un verbatim vient néanmoins illustrer un cas individuel de prise de conscience : "*Mais tu vois, j'ai un copain qui, ben celui qui bosse à McDo, à Abbeville, dans la Somme. Eh Ben lui, il travaille au McDo et il s'est mis à courir. Eh Ben il a arrêté les McDo. Mais depuis qu'il s'est mis à courir, il s'est rendu compte que ça n'avait aucun sens*" (participant n°5). Ce témoignage souligne que certains peuvent vivre une forme de contradiction personnelle entre leur hygiène de vie et leur consommation de fast-food.

L'analyse tend à montrer que cette variable ne génère ni rejet ni approbation, ce qui souligne une forme de normalisation de la présence du fast-food dans l'environnement sportif.

IV. Dissonance cognitive légère et réduction rapide

A Une contradiction avec la santé ressentie

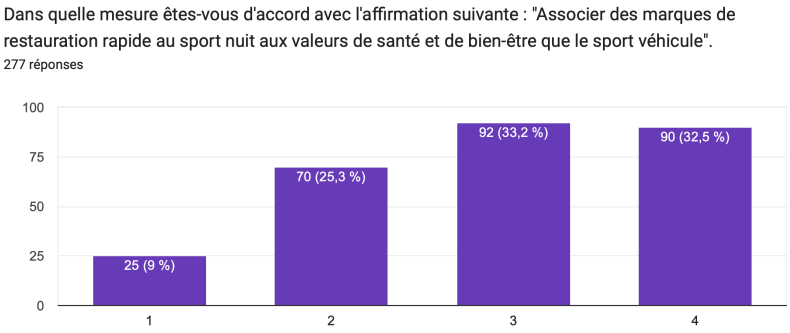


Fig18. Mesure de l'accord avec l'idée d'une dissonance entre sponsoring de fast-food et valeurs sportives

Une opinion cohérente : absence de dissonance chez la majorité des répondants

Dans le cadre de cette étude, nous avons cherché à identifier la présence de dissonance cognitive chez les répondants, en particulier en ce qui concerne l'association entre les marques de restauration rapide et le sport, et leur impact sur les valeurs de santé et de bien-être. Une première analyse a révélé une corrélation positive modérée entre les variables “opinion de la marque” et “nuire” (test de Spearman, p-val de 2.83x10-6 <5% hautement significatif ; rho de -0,284, corrélation modérément négative). La variable “nuire” correspond à la question suivante du questionnaire : “*Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec l'affirmation suivante : Associer des marques de restauration rapide au sport nuit aux valeurs de santé et de bien-être que le sport véhicule.*”

Plus les répondants exprimaient une mauvaise opinion de la marque, plus ils pensaient que ce partenariat nuirait aux valeurs du sport. Cette corrélation ne met donc pas en évidence de dissonance cognitive, puisque les répondants ayant une mauvaise opinion de la marque semblent être cohérents dans leur vision et ne présentent pas de conflit interne sur ce sujet.

Un impact sur la santé reconnu

Parmi les répondants au questionnaire, 66,7% ont déclaré être d’accord et tout à fait d’accord avec l’affirmation selon laquelle associer des marques de restauration rapide au sport nuit aux valeurs de santé et de bien-être que le sport véhicule.

Cette opinion est partagée et s'inscrit dans une perception négative des effets de la malbouffe sur la santé. Cette critique a également été formulée de façon spontanée lors des entretiens. L'un des participants résume cette contradiction en évoquant le contexte sanitaire actuel : "*Tu le sais comme moi, mais après, est-ce que les gens… voilà, y'a ce problème en France aujourd'hui, oui, qui est de plus en plus important avec l'obésité*" (participant 1). Un autre insiste sur les risques liés à la consommation de fast-foods : "*Quand on voit le taux d'obésité, de diabète, de cholestérol… je trouve que ce serait une bonne idée [de ne pas associer fast-food et sport*" (participant 2). Enfin, l'image d'une alimentation mauvaise pour la santé semble profondément ancrée dans les représentations : "*Quand tu me dis marque de fast-food, c'est plus l'aspect mauvais pour la santé… Le film Super Size Me, le gars qui mange McDo pendant un mois et qui devient énorme, j'associe vraiment à ça*" (participant 4).

Identification des répondants en dissonance cognitive

Pour approfondir, nous avons postulé que 68 répondants étaient en dissonance cognitive, définie comme le fait d'avoir une bonne opinion de la marque (note 3 ou 4 attribuée à la question dédiée) tout en ayant conscience de la contradiction entre les valeurs du sport et celles des marques alimentaires (en répondant également 3 ou 4 à la question "nuire"). Cela représente environ 25,85% des répondants de l'échantillon total, soit ceux qui ont une opinion favorable de McDonald's mais qui reconnaissent néanmoins que cette association nuirait aux valeurs sportives de santé.

Comparaison des comportements des répondants en dissonance cognitive avec les autres

Nous avons ensuite comparé ce sous-échantillon de 68 répondants en dissonance cognitive avec le reste de l'échantillon sur plusieurs critères afin de mieux comprendre les facteurs qui pourraient expliquer ce phénomène.

Nous avons d'abord analysé si les répondants en dissonance cognitive pratiquaient plus de sport que les autres, dans l'hypothèse que cela pourrait représenter une forme de réduction de la dissonance cognitive (en justifiant leur choix). Cependant, un test exact de Fisher n'a montré de différence significative entre les deux groupes (p-valeur de 1,00 > 0,05, non significatif), ce qui indique qu'il n'y a pas de lien entre la pratique sportive et la dissonance cognitive sur ce sujet. En effet, la proportion de sportifs dans le groupe qui n'est pas en dissonance est de 67%, alors que dans le groupe en dissonance cognitive, elle est de 64%.

Nous avons également étudié si les répondants en dissonance cognitive légitimaient plus facilement ce type de partenariat (via la variable "autoriser", qui mesure la disposition à accepter de tels partenariats). Là encore, le test exact de Fisher a abouti à une p-valeur non significative (1,00 > 5%), suggérant qu'il n'y a pas de différence marquante dans la légitimation du sponsoring entre ceux en dissonance cognitive et les autres répondants.

L'analyse suivante portait sur la relation entre le niveau de fan attitude et la dissonance cognitive. Le test exact de Fisher n'a pas mis en évidence de différence significative (p-valeur de 1,00 >5%), ce qui suggère que le degré de fan attitude (ou l'engagement envers le sport) ne joue pas un rôle explicatif dans la dissonance cognitive.

Enfin, nous avons cherché à déterminer si le niveau d'étude était un facteur explicatif, mais là encore, aucune différence significative n'a été observée entre les répondants en dissonance cognitive et les autres groupes (via un test exact de Fisher, p-valeur de 1,00 >5%, non significatif).

Bilan

Au final, aucune des variables analysées (pratique sportive, légitimation du sponsoring, niveau de fan attitude, et niveau d'étude) n'explique de manière significative la présence de dissonance cognitive chez le sous-échantillon des 68 répondants. Bien qu'ils affichent une bonne opinion de la marque tout en étant conscients de la contradiction entre les valeurs du sport et celles des marques alimentaires, ces répondants ne semblent pas avoir de comportements ou attitudes spécifiques qui permettraient de réduire cette dissonance ou de l'expliquer de manière systématique. Peut-être est-elle trop légère ?

Trop vite réduite ? Ou y a t'il une différence dans le ressenti du fait que la Ligue 1 soit associée à du sport-spectacle plus que du sport ?

B Une dissonance cognitive atténuée par la conscience des enjeux économiques

Des réalités économiques prises en compte

Si la dissonance cognitive semble présente chez une minorité des répondants (25,85 %), rien dans l'analyse quantitative ne permet d'identifier clairement les mécanismes de sa gestion ou de sa réduction. Aucun lien statistique n'a pu être établi entre cette dissonance et des facteurs comme la pratique sportive, le niveau d'étude ou encore le degré de fan attitude. Pour comprendre cette forme de dissonance partiellement exprimée, il est pertinent de se tourner vers les données qualitatives issues des entretiens semi-directifs.

Une première hypothèse pourrait être que cette dissonance est trop faible pour générer un inconfort réel, ou qu'elle est immédiatement réduite par des stratégies de réduction. Une autre explication consisterait à distinguer le sport en tant que pratique personnelle du sport-spectacle, auquel est assimilée la Ligue 1. Dans ce cadre, l'implication personnelle serait moindre, et donc l'effet cognitif du paradoxe "sport et malbouffe" est plus facilement neutralisé.

Or, l'ensemble des participants aux entretiens ont systématiquement justifié le choix de McDonald's comme sponsor de la Ligue 1 par des considérations économiques, mettant en lumière une logique de légitimation du partenariat. Cette récurrence révèle que les enjeux financiers constituent un cadre d'interprétation partagé, qui permet de rendre ce type de sponsoring acceptable, voire inévitable.

Les verbatims sont particulièrement explicites à ce sujet :

- "*Le monde du foot, c'est celui qui donnera le plus gros chèque, peu importe hein. Demain ça passera à la Ligue 1, "pornhub" ou "jacquie et Michel". Bon bah les mecs, ils s'en foutent, hein ? Tant qu'ils ont de l'argent.*"(participant 1)

- "*Ben je pense que vu l'enveloppe qu'ils doivent donner pour être le sponsor numéro un, Ligue McDonald's, c'est normal vu l'enveloppe qu'ils donnent, de les mettre en avant.*" (participant 2)
- "*Donc j'avoue que je vois pas trop le lien, à part les histoires d'argent forcément, mais y a aucun lien entre le sport et la malbouffe quoi.*" (participant 3)
- "*Mais en même temps, bah c'est vrai que je suis conscient des réalités économiques, du sport et du foot.*"(participant 4)
- "*Là, 0 cohérence quoi. Mais après, fallait trouver un sponsor. Je sais qu'ils ont besoin d'argent et peut-être qu'il rapportait plus que les autres quoi.*" (participant 5)

Ces propos montrent que les répondants acceptent la situation, même s'ils sont conscients du manque de cohérence entre le sport et la malbouffe. Ils expliquent ce choix de sponsor avant tout par des raisons économiques, ce qui leur permet de justifier ou relativiser cette contradiction. Autrement dit, ils semblent comprendre que l'argent passe avant la logique, ce qui rend le partenariat plus acceptable à leurs yeux.

<u>Interdire ou ne pas interdire ce type de partenariat</u> ?

Lorsqu'on interroge les participants sur l'idée d'interdire ce type de partenariat entre des marques de restauration rapide et des compétitions sportives, les avis sont globalement favorables en théorie, mais fortement nuancés en pratique. La question de la faisabilité se heurte à la réalité du sport-business et des enjeux économiques majeurs qu'il implique. Comme le résume le premier participant : "*Maintenant, je trouve que ce serait une bonne chose d'enlever toutes ces marques. Mais voilà, c'est le football business. Et le business, c'est beaucoup plus intéressant que les valeurs*". D'autres évoquent la comparaison avec des précédents dans la régulation publicitaire : "*Avant, on pouvait mettre des marques de tabac, maintenant elles sont interdites, les marques d'alcool aussi. Donc pourquoi est-ce qu'on pourrait pas interdire ?*" (participant n°2). Toutefois, cette idée d'interdiction ne fait pas l'unanimité, et certains expriment de la réticence : "*Bah ça m'étonnerait pas et je comprendrais, tu vois. Mais interdire, j'ai du mal avec ce mot-là. Quand je vois Ligue 1 McDonald, je me dis pas 'non faut interdire ça*" (participant n°3).

Ainsi, même si une prise de conscience des enjeux de santé existe, la logique économique semble prendre le dessus dans les représentations, rendant illégitime l'idée d'un encadrement strict ou d'une interdiction de ces pratiques publicitaires.

C Autres stratégies de réduction de la dissonance

Au-delà de la justification économique largement partagée, les entretiens révèlent d'autres stratégies psychologiques mises en place par les individus pour réduire la contradiction perçue entre la consommation de fast-food et les valeurs de santé associées au sport.

Tout d'abord, certains participants expliquent qu'ils adaptent leur comportement alimentaire pour se rassurer et atténuer la faute perçue : "*Je dis pas qu'il faut prendre 4 menus ou un triple Cheese, tu prendras peut-être que un cheese ou un toast ou tu prendras pas de frites ou tu prendras une bouteille d'Evian au lieu d'un verre de coca*" (participant n°2). Dans le même esprit, le recours à la compensation par le sport est aussi évoquée pour légitimer ponctuellement la consommation de fast-food : "*J'ai fait du sport par ailleurs donc voilà, de temps en temps j'ai le droit à un petit McDo*" (participant n°4). À l'inverse, l'absence d'activité physique devient un frein psychologique : "*Dans les périodes où je fais moins de sport, je vais avoir plus de mal à aller à McDo*" (participant n°4).

La notion de plaisir coupable apparaît à plusieurs reprises pour contrebalancer la conscience des effets négatifs : "*C'est quelque chose un petit peu comme un plaisir coupable qu'on s'autorise"* (participant n°4), ou encore "*Le plaisir va prendre le dessus. Dans ce cas-là j'y pense plus"* (participant n°4).
Ce plaisir immédiat agit comme une forme d'oubli : "*Oui, j'ai mangé un McDo... mais j'ai passé un bon moment, donc je vais oublier"* (participant n°2).

Enfin, certains finissent par relativiser cette contradiction, en intégrant ce type de consommation comme un élément ordinaire de leur quotidien : "*Ça fait partie de la vie"* (participant n°4). Ce processus vise à atténuer la dissonance dans une normalisation sociale, et à s'aligner avec un comportement perçu comme collectif ou attendu : "*Tu vas faire l'impasse parce que t'as envie de faire un peu comme tout le monde"* (participant n°2).

Ces stratégies montrent que la dissonance cognitive liée au sponsoring de McDonald's dans le football est bien présente, mais souvent rapidement atténuée par des

mécanismes d'auto-justification qui permettent de maintenir un équilibre psychologique acceptable, sans nécessairement remettre en cause ses pratiques de consommation.

Cependant, ces stratégies s'inscrivent dans l'axe du sport et non dans celui du sport-spectacle. Ceci pourrait renforcer l'idée évoquée que la dissonance est faiblement exprimée dans ce sujet parce que les consommateurs de football ne ressentent pas la performance sportive à titre personnel.

V. Quelle forme donner à ces partenariats ?

Le rôle des stratégies de communication dans la légitimation du sponsoring alimentaire

Les données issues des entretiens suggèrent que les stratégies de communication, notamment lorsqu'elles sont humoristiques, opportunistes ou en lien avec le contexte local, pourraient jouer un rôle dans l'acceptation des partenariats entre marques alimentaires peu saines et entités sportives.

Un exemple marquant est le tweet de Burger King promettant un burger au maroilles en cas de victoire du LOSC contre le Real Madrid. Ce type de message, perçu comme drôle et bien ancré dans le contexte du match, a été positivement accueilli par les participants. Les réactions recueillies illustrent un certain enthousiasme face à la créativité publicitaire, même lorsqu'elle émane d'une marque fast-food :

- "Celui qui a pensé à ça… génial niveau com, c'est la classe, faut être honnête, moi ça m'époustoufle" (participant n°2)
- "C'est malin, très malin, parce qu'ils sont sur le match, le maroilles, Lille… forcément ça parle !" (participant n°5)

Ce type de communication semble déplacer le regard des consommateurs de la contradiction santé/sport vers des considérations plus légères ou émotionnelles. L'humour et la proximité culturelle peuvent ainsi rendre le partenariat plus acceptable aux yeux du public. Il est donc envisageable que ces éléments participent, de manière indirecte, à réduire les résistances cognitives.

En somme, ces mécanismes pourraient contribuer à une meilleure légitimation perçue du sponsoring alimentaire, non pas en effaçant la dissonance, mais en modifiant le cadre d'interprétation du message publicitaire. Ces stratégies semblent détourner l'attention des enjeux de santé vers une logique de proximité avec les consommateurs, ce qui pourrait atténuer l'effet de dissonance chez certains fans. Cela interroge ainsi sur un possible effet de banalisation de produits malsains, dont la consommation reste un enjeu central de santé publique.

<u>Un sponsor en adéquation avec les valeurs du sport et qui est Made in France</u>

Lorsqu'ils sont invités à imaginer un sponsor plus légitime pour le naming de la Ligue 1, les participants évoquent quasi systématiquement des marques issues du secteur sportif, mais aussi ancrées dans le territoire national.

Parmi les marques spontanément citées, Décathlon apparaît comme le sponsor idéal. Sa proximité avec la pratique sportive et son origine française en font une candidate crédible aux yeux des répondants : "Décathlon, ça a quand même de la gueule. […] C'est la plus grosse entreprise de sport en France. […] Ça reste quand même une marque avec une bonne image" (participant n°1).

Au-delà de Décathlon, d'autres noms d'équipementiers ou d'enseignes spécialisées (Adidas, Nike, Puma, Intersport) sont également mentionnés, soulignant une attente de cohérence entre le message véhiculé par la Ligue 1 et celui de la marque partenaire : "*Je préférerais une marque de sport, Ligue 1 Adidas par exemple, parce que Adidas est dédié au sport et c'est pas mauvais*" (participant n°2).

Enfin, la préférence pour une marque française engagée ressort également comme un critère fort : "*Décathlon, déjà c'est français, ça c'est corporate. Voilà, parce que Décathlon a une bonne image*" (participant n°5).

Conclusion intermédiaire - Analyse des résultats

- Le conflit cognitif entre sport et restauration rapide est peu exprimé et semble largement atténué par la légitimation économique du sponsoring.

- La dissonance liée à la santé est faible ou contenue, sans doute parce que le football est perçu comme un spectacle médiatique plus que comme une pratique sportive personnelle.

- Le poids du business domine largement dans les représentations des répondants, une tendance que nous approfondirons dans la partie Discussion & Recommandations.

Partie IV : Discussions & Recommandations

I. Discussion des hypothèses

A Hypothèse H1

L'analyse des résultats tend à valider l'hypothèse. Une dissonance cognitive est effectivement observable, mais elle n'est ni systématique ni fortement exprimée par tous les répondants. Elle se manifeste sous deux formes distinctes.

La première est une dissonance ressentie à une échelle plus large, lorsqu'il s'agit de juger la cohérence entre l'image du sport et le sponsoring par des marques de malbouffe. Dans cette posture de spectateur, certains participants soulignent une contradiction perçue entre les valeurs associées au sport (santé, performance, exemplarité des athlètes) et la nature des produits sponsorisant les événements sportifs.

La seconde forme est une dissonance individuelle, qui concerne la contradiction entre les comportements personnels (consommer des fast-foods) et une pratique sportive éventuelle. Toutefois, cette forme de dissonance est souvent faiblement ressentie ou rapidement rationalisée dans le cadre de notre sujet. Les individus interrogés tendent à relativiser cette contradiction en se considérant comme simples spectateurs, non concernés directement par la dimension santé du sport.

A Hypothèse H2

Hypothèse H2a

Cette hypothèse est partiellement invalidée. L'image de marque n'est pas significativement améliorée par le sponsoring sportif. Néanmoins, certains facteurs modèrent cette relation :

- L'âge influence la perception : les plus jeunes semblent plus sensibles à ces partenariats.
- Le niveau de fidélité au club joue aussi un rôle : les fans les plus engagés ont une légère tendance à acheter plus facilement les produits des sponsors de leur club.

Au global, on observe plutôt une normalisation du sponsoring de fast-food : il est ni rejeté, ni valorisé, mais perçu avec une certaine indifférence.

Hypothèse H2b

Cette hypothèse est non validée. Il n'y a pas d'effet direct entre l'exposition au sponsoring et une augmentation de la consommation de fast-food. La dissonance n'est pas perçue à titre personnel, car les répondants se considèrent comme spectateurs du sport, et non comme pratiquants. Le lien entre sport et santé est donc souvent vu comme quelque chose de collectif, mais n'engage pas la personne directement dans ses choix alimentaires.

II. Discussion des propositions de recherche

A Proposition de recherche P1

Les entretiens ont mis en évidence deux formes distinctes de dissonance cognitive, en lien avec les deux rôles que peuvent endosser les individus : celui de spectateur de sport-spectacle, et celui de personne concernée par sa propre santé.

Au niveau du sport-spectacle, la dissonance est perçue de manière collective, à travers la contradiction entre les valeurs associées au sport et l'image d'une marque de malbouffe. Cette tension est souvent atténuée par des justifications d'ordre économique :

les fans évoquent l'intérêt général, les retombées financières positives pour les clubs, et l'accessibilité au sport professionnel.

À un niveau plus personnel, la contradiction entre la consommation de malbouffe et la pratique sportive est généralement relativisée. Plusieurs mécanismes de réduction de la dissonance sont mobilisés :

- compensation : "Je fais du sport à côté, donc ça équilibre",
- rationalisation : "Je prends un petit menu, ce n'est pas si grave",
- banalisation : "Tout le monde le fait",
- évitement : "Je n'y pense pas trop", ou "Ça fait partie des petits plaisirs de la vie".

Ces stratégies semblent permettre aux individus de maintenir une forme de cohérence entre leurs comportements de consommation et leurs valeurs, tout en minimisant l'inconfort lié à la légitimation de ce type de sponsoring.

B Proposition de recherche P2

Les entretiens suggèrent que les stratégies de communication faisant l'usage de l'humour, de références locales ou culturelles, contribuent à neutraliser la perception de contradiction entre malbouffe et sport, détournant ainsi l'attention des enjeux nutrionnels vers des registres plus émotionnels. La proposition est donc validée.

Ce type de communication semble donc atténuer la dissonance cognitive en déplaçant le débat : la question de la santé est reléguée au second plan, masquée par des codes modernes et populaires. Cette approche peut contribuer à normaliser des partenariats qui banalisent la consommation de produits alimentaires mauvais pour la santé.

III. Recommandations

A À l'intention des entités de santé publique, de régulation ou de politique sportive (ARS, ministère de la Santé)

Encadrer les partenariats à risque par des règles claires

Des lignes directrices spécifiques pourraient être mises en place pour encadrer le sponsoring sportif par les marques de produits alimentaires peu sains, notamment en ce qui concerne :

- Les conditions de visibilité,
- L'obligation d'inclure des messages de prévention ou d'équilibre alimentaire,
- La limitation de certains formats publicitaires dans les enceintes sportives.

Nous recommandations l'interdiction de diffusion de publicité à la télévision à des tranches horaires à haute audience, notamment pour limiter cette exposition aux enfants. Dans les stades, nous recommandons également l'obligation d'inclure des messages de prévention sur tous les supports de communication utilisés par ce type de sponsors. Nous recommandons également la limitation de publicités de ces marques en partenariat avec des figures connues du milieu sportif, pour ne pas influencer le public dans ses choix de consommations.

Encourager des contreparties sanitaires aux partenariats

Plutôt que d'interdire, il est possible d'exiger des engagements concrets en faveur de la santé de la part des industriels. Nous recommandons d'inclure dans les contrats de sponsoring le soutien d'actions en faveur de la santé publique, comme des programmes d'activité physique dans les écoles ou clubs amateurs, le financement de campagnes de prévention nutritionnelle, la promotion d'alternatives saines dans les menus proposés lors des événements sportifs. Ces actions peuvent contribuer à compenser les effets de normalisation de la malbouffe et garder en tête le message principal : l'alimentation trop grasse, trop sucrée et trop salée est mauvaise pour la santé.

Renforcer la littératie nutritionnelle dans le sport

Les spectateurs ont tendance à minimiser les risques pour eux-mêmes. Il serait donc intéressant d'investir dans des campagnes d'information dans les stades co-construites avec des professionnels de santé, de réaliser des interventions sur les réseaux sociaux pour toucher les jeunes, notamment avec des influenceurs (sportifs ou non)

capables de porter ce type de message. Une personnalité qui s'est révélée lors des Jeux Olympiques 2024, le nageur Léon Marchand, pourrait être idéale pour ce type d'action.

B Recommandations à l'intention des entités sportives (ligues, clubs, fédérations)

Privilégier des partenaires français et issus de l'univers sportif

La légitimité perçue d'un sponsor est renforcée lorsqu'il est proche de l'univers du sport et ancré nationalement. La marque Decathlon par exemple a été citée à de nombreuses reprises pendant l'étude empirique. Elle paraît plus naturelle et cohérente dans ce rôle de sponsor d'une entité sportive.

Toutefois, il n'en demeure pas moins que la stratégie de la LFP aujourd'hui est conforme aux réalités économiques et que ceci est tout à fait compréhensible. En effet, il a été expliqué que le choix du sponsor, "*il va forcément être très business dans le sens où aujourd'hui une marque importante, ceux qui souhaitent s'associer à la Ligue 1, on va forcément l'écouter*". Il est recommandé bien-sûr de veiller à ce que le partenariat ne nuise pas à la LFP et au championnat de football français et il a été expliqué que c'était déjà le cas : "*Après bien-sûr, la Ligue 1 et la LFP même, a des valeurs, une tonalité de voix, etc. Et que y'a des marques auxquelles on pourrait pas s'associer si elles ne sont pas accordées avec la direction de l'entreprise*".

Exiger un cadre de communication responsable

Lorsque des marques sponsorisent une entité sportive, et plus particulièrement lorsqu'elles sont issues d'industries non cohérentes (fast-food, alcool, etc.), il est recommandé d'accompagner et d'encadrer la communication du partenaire.

À ce propos, l'entretien mené avec la responsable de la LFP a corroboré cette recommandation. En effet, celle-ci a indiqué que son rôle consistait justement à "*accompagner ces marques dans la mise en place de leurs droits de sponsoring*". Elle explique également "*qu'il faut aussi parfois communiquer et essayer de les encourager à*

communiquer de la bonne manière pour que le partenariat soit un succès". D'ailleurs, toute communication du partenaire est soumis à l'approbation préalable de la LFP.

Associer les sponsors à des actions éducatives

Il est recommandé d'encourager les clubs et ligues sportives à intégrer, dans leurs accords de sponsoring, des actions concrètes en faveur de la santé publique. Cela peut passer par l'organisation, en partenariat avec les marques, d'animations autour de l'activité physique ou de l'alimentation équilibrée : challenges sportifs pour le public, ou encore animations à la mi-temps visant à promouvoir les bienfaits d'un mode de vie actif. Par ailleurs, les contrats de sponsoring pourraient inclure des engagements spécifiques prévoyant un soutien financier au développement de programmes éducatifs, tels que la fourniture de matériel pour les clubs amateurs, l'organisation de stages pour les jeunes ou la mise en place de dispositifs favorisant le sport en entreprise. Ces initiatives permettraient d'équilibrer l'impact du partenariat en réaffirmant le rôle social et sanitaire du sport, tout en favorisant une image plus responsable des marques impliquées.

C Recommandations à l'intention des sponsors

Adopter une communication responsable

L'humour ou l'ancrage culturel peuvent masquer la critique, mais ils ne doivent pas servir à détourner l'attention des enjeux sanitaires. Il est recommandé d'intégrer systématiquement un message de sensibilisation (équilibre, fréquence raisonnable, activité physique) à chaque communication (sur affiche publicitaire, à la fin d'un post sur les réseaux sociaux…).

Investir dans des actions concrètes en faveur de la santé

Même si les consommateurs de sport-spectacle ne ressentent pas de dissonance forte à titre personnel, la marque peut améliorer sa légitimité perçue en montrant qu'elle ne nie pas l'enjeu de santé publique.

Ces marques pourraient renforcer leur légitimité en prenant des engagements concrets en faveur de la santé publique. Une première piste consisterait à proposer des alternatives plus équilibrées dans leurs menus. Par exemple, dans le cadre d'un partenariat avec une ligue sportive, un pourrait être spécialement conçu : composé uniquement d'aliments à bon nutriscore. Ce menu symboliserait un effort clair de la marque pour s'aligner avec les valeurs associées au sport. Ce type d'initiative permettrait de répondre à la critique d'incohérence tout en offrant au public un choix plus sain, sans renoncer à l'expérience de consommation.

Cela permettrait de créer un équilibre entre la logique business et l'image responsable, sans être dans le sport-washing.

Adapter sa stratégie à l'ère du digital

Les activations digitales prennent une proportion grandissantes. Dans le milieu du football, les canaux classiques sont très importants, avec notamment la télévision et les moyens de visibilité dans les stades (affichage, écrans LED autour du terrain, etc.). Toutefois, l'interlocutrice de la LFP a expliqué que même si la consommation de la télévision est très importante, le digital prend une part de plus en plus importante dans les contrats de sponsoring. "*Par exemple, on a vu Lego la semaine dernière sur la F1 qui a fait une activation très originale en produisant des voitures de la Formule 1 en forme de Lego. Donc ça évolue pas mal*". C'est l'expérience du consommateur qui est au centre de la stratégie. En se concentrant sur les bonnes activations, ces marques pourront diffuser des messages préventifs au bon endroit.

IV. Limites de la recherche

Ce travail présente plusieurs limites qu'il convient de souligner pour nuancer l'interprétation des résultats.

Tout d'abord, la conclusion selon laquelle les stratégies de communication décalées permettraient de détourner l'attention des enjeux de santé publique repose davantage sur des indices issus des entretiens semi-directifs que sur une démonstration formelle. Il s'agit donc d'une piste interprétative et non d'une preuve établie.

Par ailleurs, l'analyse statistique s'appuie sur un sous-échantillon de répondants (68 sur 273) identifiés comme étant en situation de dissonance cognitive, ce qui pose la limite de la comparabilité entre groupes de tailles inégales et limite la généralisation des résultats. De manière plus globale, les données issues du questionnaire quantitatif reflètent uniquement les perceptions déclarées par les répondants. Elles ne couvrent donc pas l'ensemble de la population cible, et leur interprétation est conditionnée par une marge d'erreur propres aux tests statistiques utilisés (5 % dans notre cas).

Du côté qualitatif, la méthodologie reste exploratoire et non exhaustive. Les entretiens menés sont tous issus d'un même profil sociodémographique (des hommes, fans de football), ce qui réduit la diversité des points de vue et limite la représentativité.

De plus, certains contenus analysés, comme le tweet de Burger King, relèvent de la communication de marque et non d'un véritable partenariat de sponsoring. Leur inclusion dans le périmètre d'étude peut donc introduire un léger biais en sortant du cadre de ce travail.

Enfin, comme dans toute recherche en sciences sociales, les résultats dépendent en grande partie de la qualité des informations collectées, du contexte temporel de l'enquête, ainsi que des outils méthodologiques choisis. Ces éléments appellent à considérer ce travail comme une base de réflexion, plutôt qu'une conclusion définitive sur la question.

Conclusion intermédiaire - Discussions & Recommandations

- La dissonance cognitive existe mais reste limitée, exprimée surtout sur le plan business plutôt que sur celui de la santé personnelle.

- Le sponsoring ne semble pas améliorer l'image des marques, mais il est largement perçu comme normalisé, notamment chez les jeunes ou les fans fidèles.

- Aucun impact direct sur les comportements alimentaires n'a été observé, les fans se positionnent comme spectateurs, pas comme pratiquants.

- Les communications humoristiques ou engageantes renforcent la légitimité des marques, surtout si elles s'accompagnent d'actions responsables.

Conclusion

Le sponsoring sportif par des marques issues de l'alimentation peu saine constitue un objet d'étude encore peu exploré dans la littérature en marketing, malgré ses implications potentielles sur la perception des marques, les comportements alimentaires et, plus largement, la santé publique. Ce mémoire visait ainsi à interroger l'impact réel de ces partenariats, souvent perçus comme contradictoires avec les valeurs du sport.

Les résultats de l'étude empirique montrent que cette contradiction a peu de répercussions sur les comportements individuels ou la perception de sa propre santé. La dissonance cognitive, lorsqu'elle est présente, reste limitée et principalement abordée sous un angle citoyen, et non personnel. Pour la plupart des fans, le sponsoring par des marques de fast-food est intégré comme une composante normale de l'univers du sport-spectacle. Il est même justifié par les bénéfices économiques qu'il apporte à l'écosystème sportif : financement des clubs professionnels et amateurs, maintien de la compétitivité du championnat, baisse potentielle des coûts pour les spectateurs ou téléspectateurs.

Ces résultats soulignent une forme de symbiose perçue entre sponsor et entité sportive. D'un côté, la marque bénéficie d'une visibilité accrue et d'un capital affectif associé au sport ; de l'autre, l'organisation sportive reçoit des ressources essentielles à son développement. Ce modèle "gagnant-gagnant" semble désormais bien ancré.

La question de la régulation reste donc posée. Des exemples opposés existent, comme l'interdiction du sponsoring par des marques d'alcool ou de tabac. Mais les stratégies de contournement, comme la mise en avant de versions sans alcool, interrogent. Est-ce une manière responsable d'adapter les pratiques ou une forme de communication déguisée ? À l'heure où la santé publique prends de plus en plus d'importance dans nos systèmes de soins, il est intéressant de réfléchir à des modèles qui intègrent à la fois les réalités économiques du sport et les impératifs de notre société.

Références bibliographiques

ADEPS. (s.d.). Pourquoi sponsoriser ?. ADEPS Pro Partenariat.
Consulté le 15/02/2025 à 17h56, sur https://adepspro-partenariat.be/pourquoi-sponsoriser

AFP, Le Figaro (2024, 27 mai). Hamburgers, tacos, donuts. . . Chiffre d'affaires record pour les fast-foods et chaînes de restaurants en 2023. Le Figaro.
Consulté le 20/04 à 13h12, sur https://www.lefigaro.fr/societes/hamburgers-tacos-donuts-chiffre-d-affaires-record-pour-les-fast-foods-et-chaines-de-restaurants-en-2023-20240527?

AG2R La Mondiale. (2024). La prévention santé : qu'est-ce que c'est ?
Consulté le 13/01/2025 à 19h30, sur https://www.ag2rlamondiale.fr/sante-prevoyance/mutuelle-sante/conseil-la-prevention-sante-qu-est-ce-que-c-est

AKTO. (2024). Restauration rapide : étude sur les nouvelles attentes des clients 2024. Observatoire AKTO.
Consulté le 20/04/2025 à 13h23, sur https://observatoire.akto.fr/content/uploads/sites/3/2024/10/Restauration-rapide-Etude-nouvelles-attentes-des-clients-2024-Rapport.pdf

Alcakovic, Slavko, Super Bowl Ads in the Period from 2017-2022 (April 21, 2023). S. Alčaković, Super Bowl Ads in the Period from 2017-2022, The European Journal of Applied Economics, Vol. 20, No. 1, pp. 39 - 51, Apr, 2023
Consulté le 11/12/2024 à 19h12, sur https://ssrn.com/abstract=4429987

Ansel, D. & Girandola, F. (2004). La surconfiance : un mode de réduction de la dissonance par ajout de cognitions consistantes. Revue Internationale de Psychologie Sociale, 17, 145-76.
Consulté le 25/01/2025 à 18h23, sur https://www.researchgate.net/publication/228736275_La_surconfiance_un_mode_de_reduction_de_la_dissonance_par_ajout_de_cognitions_consistantes

Autorité nationale des jeux. (2021). L'ANJ demande à Winamax le retrait de sa publicité « Tout pour la daronne ».
Consulté le 19/02/2025 à 21h32, sur http://anj.fr/lanj-demande-winamax-le-retrait-de-sa-publicite-tout-pour-la-daronne#:~:text=En%20effet%2C%20ils%20considèrent%20que,l'ANJ%20par%20ses%20lignes

Badiang, A. (2015). LE ROLE DES EMOTIONS DANS LA RELATION DU CONSOMMATEUR AVEC LA MARQUE SPORTIVE : CAS D'UNE EQUIPE DE FOOTBALL. Essec.

Consulté le 12/12/2024 à 11h12, sur https://www.academia.edu/10677922/LE_ROLE_DES_EMOTIONS_DANS_LA_RELATION_DU_CONSOMMATEUR_AVEC_LA_MARQUE_SPORTIVE_CAS_D_UNE_EQUIPE_DE_FOOTBALL

Bailler (2023). Quel est l'impact du sponsoring sportif auprès des Français et de la Gen Z ? Republik Event
Consulté le 11/02/2025 à 11h05), sur https://www.republik-event.fr/strategies/agences-organisations/pratiques/quel-est-l-impact-du-sponsoring-sportif-aupres-des-francais-et-de-la-gen-z.html

Bathelot,(2018). Transfert d'image en sponsoring. Définitions Marketing.
Consulté le 08/03/2025 à 10h34, sur https://www.definitions-marketing.com/definition/transfert-dimage-en-sponsoring/

Bathelot, 2021. Sponsoring sportif - Définitions Marketing » L'encyclopédie illustrée du marketing. Consulté le 19/04 à 12h00, sur https://www.definitions-marketing.com/definition/sponsoring-sportif/

Berlin, M. (2024, 7 février). Financial Impact Of Super Bowl Ads. HighRadius.
Consulté le 25/01/2025 à 16h07, sur https://www.highradius.com/finsider/super-bowl-advertising-financial-impact/

Beauvois, J.-L. & Joule, R.V. (1996). A radical dissonance theory. European monographs in social psychology. Philadelphia, PA : Taylor and Francis.
Consulté le 24/01/2025 à 13h50, sur https://books.google.fr/books/about/A_Radical_Dissonance_Theory.html?id=-LVOL-ApcV8C&redir_esc=y

Beauvois, J.-L., & Joule, R.-V. (2019). A Radical Point of View on Dissonance Theory. In E. Harmon-Jones (Ed.), Cognitive Dissonance: Reexamining a Pivotal Theory in Psychology (pp. 41-61). Washington DC: American Psychological Association.
Consulté le 24/01/2025 à 13h50, sur https://doi.org/10.1037/0000135-003

Fointiat, V. (1996). Rationalisation cognitive versus rationalisation en acte dans le paradigme de la fausse attribution de l'éveil de la dissonance. Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale, 3, 10-21. Consulté le 25/01/2025 à 8:16, sur https://psycnet.apa.org/record/1996-06057-001

Fointiat, V. (1998). Rationalization in act and problematic behaviour justification. European Journal of Social Psychology, 28, 471-4. Consulté le 25/01/2025 à 8h16, sur https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-0992(199805/06)28:3%3C471::AID-EJSP876%3E3.0.CO;2-C

Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A., & Maroco, J. (2013). The impact of emotions on football spectators'satisfaction and behavioral intentions, European Sport Management Quarterly. Consulté le 18/02/2025 à 19h21, sur https://www.researchgate.net/publication/258420394_The_effects_of_emotions_on_football_spectators'_satisfaction_and_behavioral_intentions

Bouchet, P., & Sobry, C. (2022). Management et marketing du sport : du local au global (Sport et sciences sociales). Presse universitaire du Septentrion.
Consulté le 14/12/2025 à 18h09, sur https://books.google.fr/books?id=RthjEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=fr&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Boland W.A., Brucks M. et Nielsen J.H. (2012), The attribute carryover effect : what the "runner-up" option tells us about consumer choice processes, Journal of Consumer Research, 38, 5, 872-885.
Consulté le 15/02/2025 à 18h02, sur https://experts.azregents.edu/en/publications/the-attribute-carryover-effect-what-the-runner-up-option-tells-us

Brehm J.W. et Cohen A.R. (1962), Explorations in cognitive dissonance, New York, John Wiley & Sons, 334 p.
Consulté le 15/02/2025 à 19h12, sur https://www.persee.fr/doc/binop_0005-3147_1963_num_19_5_2862_t1_0348_0000_1

Briggs R, Hollis N. (1997) Advertising On The Web Is There Any Response Before Click-Through. *Journal of* Advertising Research 37, 2, 33-46.
Consulté le 13/05/2025 à 19h23, sur https://www.researchgate.net/profile/Jean-Louis-Chandon/publication/255613673_Influence_de_la_repetition_sur_l'efficacite_des_bandeaux_publicitaires_sur_Internet/links/0f31753c7022f47341000000/Influence-de-la-repetition-sur-lefficacite-des-bandeaux-publicitaires-sur-Internet.pdf

Brossillon, B. (2022) . Chapitre 1. Les grandes tendances dans l'industrie du sport. Dans Desbordes, M. (dir.), Marketing international du sport Digital, e-sport et pays émergents. (p. 13 -46). De Boeck Supérieur.
Consulté le 12/12/2024 à 19h12, sur https://doi-org.ressources-electroniques.univ-lille.fr/10.3917/dbu.desbo.2022.01.0013

Brunel & Gallen (2010). Et si c'était de la dissonance cognitive ?. 2010. hal-00547775
Consulté le 12/01/2025 à 13h56, sur https://hal.science/hal-00547775/document

Cames, J. (2023). Qu'est-ce que le multicanal ? Définition, intérêt et mise en place. *Hubspot*.

Consulté le 12/03/2025 à 18h39, sur https://blog.hubspot.fr/marketing/multicanal

Carrier et Malik (2024). Droit à l'image et contrats sportifs : Comprendre le sponsoring. ALT Avocats.
Consulté le 20/02/2025 à 8h44, sur https://halt-avocats.fr/droit-image-contrats-sportifs-sponsoring/

Cazenave (2024). Contrat de sponsoring : définition et règles juridiques. Legalstart.
Consulté le 20/2 à 8h20, sur https://www.legalstart.fr/fiches-pratiques/relations-commerciales/contrat-de-sponsoring/

Chanavat, N. (2009), Étude de l'efficacité du parrainage sportif mul- tiple événementiel : une application à trois entités sportives pro- fessionnelles et à un annonceur, thèse de doctorat en sciences du sport, Université Claude Bernard Lyon I.
Consulté le 15/02/2025 à 15h36, sur https://shs.cairn.info/revue-gestion-2013-4-page-27?lang=fr&tab=resume

Chanavat, N., Martinent, G., Ferrand, A. (2009), «Sponsor and sponsees interactions : Effects on consumer's perceptions of brand image, brand attachment and purchasing intention», Journal of Sport Management, vol. 23, n° 5, p. 644-670.
Consulté le 12/02/2025 à 12h35 sur https://www.researchgate.net/publication/236619513_Sponsor_and_Sponsees_Interactions_Effects_on_Consumers'_Perceptions_of_Brand_Image_Brand_Attachment_and_Purchasing_Intention

Chanavat, N. et Desbordes, M. (2013) . Le parrainage sportif multiple événementiel : atouts, défis et conditions de succès. Gestion, Vol. 38(4), 27-36.
Consulté le 15/02/2025 à 15h34, sur https://doi-org.ressources-electroniques.univ-lille.fr/10.3917/riges.384.0027

Chanavat (2014). Le parrainage sportif multiple événementiel : atouts, défis et conditions de succès. DOI : 10:3917/riges.384.0027 .
Consulté le 16/11/2024, sur https://www.researchgate.net/publication/259646864_Le_parrainage_sportif_multiple_evenementiel_atouts_defis_et_conditions_de_succes

Chanut, O. et al. (2013). Parrainage sportif des banques francaises : une approche par la congruence. Revue Interdisciplinaire Management Homme et Entreprise, (6), 21-35.
Consulté le 14/02/2025 à 17h27, sur https://shs.cairn.info/revue-rimhe-2013-2-page-21?lang=fr

CMO at Work. (2024). L'impact du marketing sport sur les entreprises et les sportifs.
Consulté le 27/04/2025 à 9h45, sur https://www.cmo-at-work.com/blog/limpact-du-marketing-sport-sur-les-entreprises-et-les-sportifs

Corone, F. (2007) . Le nouvel article L. 2133-1 du Code de la santé publique sur la publicité alimentaire Un texte pavé de bonnes intentions à la dérive. LEGICOM, N° 38(2), 5-19.
Consulté le 23/02/2025 à 10h21, sur https://doi.org/10.3917/legi.038.0005

Danglade, J.-P. (2014). Chapitre 3. Activation du parrainage sportif. Dans L. Maltese & J.-P. Danglade (Éds.), Marketing du sport et événementiel sportif (pp. 71–105). Dunod.
Consulté le 28/04/2025 à 21h32, sur https://www.cairn.info/marketing-du-sport-et-evenementiel-sportif--9782100713127-page-71.htm

Dees, W., Bennett, G., & Villegas, J. (2008). Measuring the effectiveness of sponsorship of an elite intercollegiate football program. Sport Marketing Quarterly, 17(2), 79-89.
Consulté le 14/02/2025 à 10h38 sur https://www.researchgate.net/publication/265273703_Measuring_the_Effectiveness_of_Sponsorship_of_an_Elite_Intercollegiate_Football_Program_Measuring_the_Effectiveness_of_Sponsorship_of_an_Elite_Intercollegiate_Football_Program/citations

Denizeau, M., Gosling, P. et Oberlé, D. (2009) . L'effet de l'ordre et du délai sur l'usage de trois modes de réduction de la dissonance cognitive : le changement d'attitude, la trivialisation et le déni de responsabilité. L'Année psychologique, Vol. 109(4), 629-654.
Consulté le 24/01/2025 à 19h48, sur https://doi.org/10.3917/anpsy.094.0629

Demazeau, M. (2023, 13 février). Super Bowl : quelles marques ont été au rendez-vous en 2023 ? https://www.e-marketing.fr/.
Consulté le 25/01/2025 à 15h41, sur https://www.e-marketing.fr/Thematique/marques-1296/strategie-marque-2250/Breves/Les-marques-au-rendez-vous-du-Super-Bowl-378987.htm

Demazeau & Salgues (2023). Comment le marketing sportif s'adapte-t-il aux nouveaux enjeux ? E-marketing.fr.
Consulté le 12/01/2025 à 14h34, sur https://www.e-marketing.fr/Thematique/cross-canal-1094/Breves/Comment-le-marketing-sportif-s-adapte-t-il-aux-nouveaux-enjeux-387878.htm

Derbaix C., Gérard P. et Lardinoit T. (1994). « Essai de conceptualisation d'une activité éminemment pratique : le parrainage », Recherches et Applications en Marketing, vol. 9, no 2, p. 43-67.
Consulté le 15/02/2025 à 15h35, sur https://shs.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2018-6-page-77?lang=fr&tab=bibliographie

Deux-zero (2024). Ligue 1 - Saison 2023-2024 - Affluences de la saison par journée. (2024).
Consulté le 20/04/2025 à 13h00, sur https://www.deux-zero.com/ligue-1/affluences-epreuve/edition/2023-2024

Didellon L. (1997). Mode de persuasion et mesure d'efficacité du parrainage : une application au domaine sportif (Thèse de Doctorat). Université Pierre Mendès France, Grenoble.
Consulté le 13/02/2025 à 11h23 sur https://theses.fr/1997GRE21026

Didier, M., & Lefebvre, G. (dir.). (2024, novembre). Les dépenses de santé en 2023 - Résultats des comptes de la santé - Édition 2024. Panoramas de la DREES.
Consulté le 28/01/2025 à 11h12, sur https://drees.solidarites-sante.gouv.fr/publications-communique-de-presse-documents-de-reference/panoramas-de-la-drees/241120-Panorama-CNS24#:~:text=Les%20dépenses%20de%20prévention%20retombent,de%20dépistage%20ou%20de%20vaccination

Dixon H, Scully M, Wakefield M, Kelly B, Pettigrew S, Chapman K, Niederdeppe J. The impact of unhealthy food sponsorship vs. pro-health sponsorship models on young adults' food preferences: a randomised controlled trial. BMC Public Health. 2018 Dec 20;18(1):1399. doi: 10.1186/s12889-018-6298-4. PMID: 30572864; PMCID: PMC6302434.
Consulté le 09/02/2025 à 19h30, sur https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC6302434/

DREES (2023). Fiche 24 – Les dépenses de prévention. In Les dépenses de santé en 2022 – Édition 2023. Direction de la recherche, des études, de l'évaluation et des statistiques. Ministère de la Santé et de la Prévention.
Consulté le 12/04/2025 à 12h23, sur https://drees.solidarites-sante.gouv.fr/sites/default/files/2023-11/Fiche%2024%20-%20Les%20dépenses%20de%20prévention.pdf

E-marketing.fr. (2017). Le modèle de la hiérarchie des effets.
Consulté le 01/03/2025 à 17h28, sur https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/Le-modele-de-la-hierarchie-des-effets-324657.htm

E-marketing.fr. (s.d.). Parrainage exclusif.
Consulté le 27/04/2025 à 12h33, sur https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Parrainage-exclusif-238489.htm

E-marketing.fr. (s.d.). Co-branding.
Consulté le 28/04/2025 à 21h07, sur https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/branding-238969.htm

Eisend, M. (2009). A meta-analysis of humor in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *37*(2), 191–203.
Consulté le 01/06/2025 à 19h29, sur https://www.researchgate.net/publication/225530784_A_meta-analysis_of_humor_in_advertising

Festinger, L. (1957). A theory of cognitive dissonance. Stanford University Press.
Consulté le 25/10/2024 à 19h32, sur https://psycnet.apa.org/record/1993-97948-000

Fleck-Dousteyssier, N. (2003). Effet du parrainage sur l'image de marque : Le rôle de la congruence, Centre de recherche DMSP.
Consulté le 23/02/2025 à 18h53 sur https://www.academia.edu/56354721/Effet_du_parrainage_sur_limage_de_marque_le_rÃ_le_de_la_congruence

Fleck-Dousteyssier N, Darpy D, Roux E (2005). La congruence dans le parrainage : définition, rôle et mesure. Centre de recherche DMSP.
Consulté le 12/02/2025 à 19h34 sur https://www.researchgate.net/publication/44164713_La_congruence_dans_le_parrainage_definition_role_et_mesure

Garnefeld (2009), Kundenbindung durch weiterempehlung.
Consulté le 15/02/2025 à 18h12, sur https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-8349-9945-0 (avec utilisation d'un traducteur)

Gaudiaut, T. (2024). Marché de l'alimentation : quels produits génèrent le plus de revenus ? Statista Daily Data. Consulté le 19/04/2025 à 14h54, sur https://fr.statista.com/infographie/24237/segments-alimentaires-qui-generent-le-plus-de-revenus-part-du-chiffre-affaires-mondial/

Gernigon, F. (2023). Question écrite n° 13934. Dans https://questions.assemblee-nationale.fr. Question Au Gouvernement, France.
Consulté le 11/12/2024 à 19h12, sur https://questions.assemblee-nationale.fr/q16/16-13934QE.htm

Gosling, P., Denizeau, M., & Oberlé, D. (2006). Denial of responsibility : a new mode of dissonance reduction. Journal of Personality and Social Psychology, 90, 722-33.
Consulté le 25/01/2025 à 12h34, sur https://doi.org/10.1037/0022-3514.90.5.722

Grohs, R. and Reisinger, H. (2005), "Image transfer in sports sponsorships: an assessment of moderating effects", International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, Vol. 7 No. 1, pp. 36-42. https://doi.org/10.1108/IJSMS-07-01-2005-B007.
Consulté le 12/02/2025 à 18h47 sur https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/ijsms-07-01-2005-b007/full/html

Gwinner, K. et Eaton, J. (1999). Building Brand Image through Event Sponsorship : the Role of Image Transfer, Journal of Advertising, (28), 47- 57.
Consulté le 13/02/2025 à 11h34 sur https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.1999.10673595

Hamilton, A. (s.d.). Caffeinated energy drinks: a load of bull? Sports Performance Bulletin. Consulté le 02/05/2025 à 10h19, sur https://www.sportsperformancebulletin.com/nutrition/nutrition-for-endurance-athletes/caffeinated-energy-drinks-a-load-of-bull

Harmon-Jones E. et Harmon-Jones C. (2007), Cognitive Dissonance Theory: After 50 Years, Zeitschrift für Sozialpsychologie, 38, 1, 7–16.
Consulté le 12/01/2025 à 21h15, sur https://psycnet.apa.org/record/2007-06027-001

Harmon-Jones E., Amodio D.M., Harmon-Jones C. (2009), Action-Based Model of dissonance : a review, integration and expansion of conceptions of cognitive conflict, Advances in Experimental Psychology, 41, 119-166.
Consulté le 18/01/2025 à 19h40, sur https://www.researchgate.net/publication/222832112_Chapter_3_Action-Based_Model_of_Dissonance_A_Review_Integration_and_Expansion_of_Conceptions_of_Cognitive_Conflict

Heckler, S. E. et Childers, T. L. (1992), The role of expectancy and relevancy in memory for verbal and visual information: what is incongruency ?, Journal of Consumer Research, (18), 475-492.
Heilbrunn, B. (2007). La marque. Paris : Presses Universitaires de France.
Consulté le 12/02/2025 à 13h52 sur https://www.researchgate.net/publication/24098713_The_Role_of_Expectancy_and_Relevancy_in_Memory_for_Verbal_and_Visual_Information_What_Is_Incongruency

Hewett, K., Rand, W., Rust, R. T., & Van Heerde, H. J. (2016). Brand Buzz in the Echoverse. Journal of Marketing, 80(3),1-24. DOI: 10.1509/jm.15.003
Consulté le 13/2/2025 à 21h46, sur https://www.researchgate.net/publication/299558521_Brand_Buzz_in_the_Echoverse

Ianovici. (2022). Guide to co-branding: Strategies and benefits.
Consulté le 20/2 à 8h22, sur https://intandem.vcita.com/blog/partners/guide-to-co-branding

INSERM (2023). Pas si super – C'est quoi un aliment ultra-transformé ? · Inserm, La science pour la santé.
Consulté le 19/04/2025 à 14h49, sur https://www.inserm.fr/c-est-quoi/pas-si-super-cest-quoi-un-aliment-ultra-transforme/

Joule R.-V. (1986), Rationalisation et engagement dans la soumission librement consentie.
Thèse de Doctorat d'Etat en Lettres et Sciences Humaines. Université des Sciences Sociales de Grenoble.
Consulté le 14/01/2025 à 8h09, sur https://www.google.com/search?client=safari&rls=en&q=Joule+R.-V.

+(1986)%2C+Rationalisation+et+engagement+dans+la+soumission+librement+consentie.+Th%C3%A8se+de+Doctorat+d%27Etat+en+Lettres+et+Sciences+Humaines.+Universit%C3%A9+des+Sciences+Sociales+de+Grenoble.&ie=UTF-8&oe=UTF-8

Journal Du Dimanche (2021). Football : pourquoi parle-t-on autant des droits TV ?
Consulté le 13/5/2025 à 12h34, sur https://www.lejdd.fr/sport/football-pourquoi-parle-t-autant-des-droits-tv-3770

Journal Le Monde. (2023, 28 octobre). « Il faut mettre fin au matraquage publicitaire des industriels de la malbouffe sur nos enfants » . lemonde.fr.
Consulté le 11/12/2024 à 18h25, sur https://www.lemonde.fr/idees/article/2023/10/28/sante-il-faut-mettre-fin-au-matraquage-publicitaire-des-industriels-de-la-malbouffe-sur-nos-enfants_6196999_3232.html

Journal Le Monde. (2024, novembre 18). Contre l'obésité, le diabète et la dénutrition, il faut créer une consultation diététique réalisée par un diététicien, prise en charge par la solidarité nationale. Le Monde.
Consulté le 18/02/2025 à 19h45, sur https://www.lemonde.fr/idees/article/2024/11/18/contre-l-obesite-le-diabete-et-la-denutrition-il-faut-creer-une-consultation-dietetique-realisee-par-un-dieteticien-prise-en-charge-par-la-solidarite-nationale_6401044_3232.html

Rof, G. (2024, 5 septembre). Marseille salue l'abandon par Pernod Ricard de son partenariat avec le PSG : « C'est la victoire du peuple du Ricard contre celui des pétrodollars ». Journal Le Monde.
Consulté le 03/03/2025 à 14h10, sur https://www.lemonde.fr/economie/article/2024/09/05/marseille-salue-l-abandon-par-pernod-ricard-de-son-partenariat-avec-le-psg-c-est-la-victoire-du-peuple-du-ricard-contre-celui-des-petrodollars_6305017_3234.html

Journal L'équipe (2023, 12 février). Le Super Bowl, c'est quoi ? L'Équipe. Consulté le 09/01/2025 à 13h28, sur https://www.lequipe.fr/Football-americain/Actualites/Le-super-bowl-c-est-quoi/1380345

Journal L'équipe (2025, 8 février). Les chiffres fous autour du Super Bowl avant la 59e édition. L'Équipe.
Consulté le 09/02/2025 à 14h32, sur https://www.lequipe.fr/Football-americain/Actualites/Les-chiffres-fous-autour-du-super-bowl-avant-la-59e-edition/1538478

Keneo. (s.d.). Sport & business – Industries agroalimentaires : quand le sport permet aux marques de se racheter une image. Keneo.
Consulté le 15/02/2025 à 14h44, sur https://www.keneo.com/en/sport-business-industries-agroalimentaires-quand-le-sport-permet-aux-marques-de-se-racheter-une-image-2/

Kim, K., & Cheong., Y. (2011). Creative strategies of Super Bowl commercials 2001-2009: an analysis of message strategies. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 13(1), 2 - 17. DOI: 10.1108/IJSMS-13-01-2011-B002
Consulté le 13/2/25 à 21h44, sur https://www.researchgate.net/publication/288460892_Creative_strategies_of_Super_Bowl_commercials_2001-2009_an_analysis_of_message_strategies

Lavidge, R.J., & Steiner, G.A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. Journal of Marketing, 25, 59–62.
Consulté le 23/02/2025 à 16h25 sur https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/Le-modele-de-la-hierarchie-des-effets-324657.htm

Launay, E. (2024, 4 mars). Le nombre de Français sur les réseaux sociaux approche les 80 %. E-marketing.fr.
Consulté le 23/4/2025 à 18h34, sur https://www.e-marketing.fr/Thematique/influences-1293/etude-barometre-2218/Breves/Le-nombre-de-Fran-ais-sur-les-reseaux-sociaux-approche-456830.htm

Le Figaro & AFP, (2024, 11 mai). FFF-Nike : un contrat record de plus de 100 millions d'euros par an. Le Figaro.
Consulté le 15/02/2025 à 15h50, sur https://www.lefigaro.fr/sports/football/equipe-de-france/fff-nike-un-contrat-record-de-plus-de-100-millions-d-euros-par-an-20240511#:~:text=FFF%2DNike%20%3A%20un%20contrat%20record,millions%20d'euros%20par%20an

Leippe, M.R. & Eisenstadt, D. (1994). Generalization of dissonance reduction : decreasing prejudice through induced compliance. Journal of Personality and Social Psychology, 67, 395-413.
Conuslté le 24/01/2025 à 13h30, sur https://doi.org/10.1037/0022-3514.67.3.395

Leippe, M.R. & Eisenstadt, D. (1999). A self-accountability model of dissonance : multiples modes on continuum of elaboration. In Harmon-Jones, E. & Mills, J. (Eds.), Cognitive dissonance : progress on a pivotal theory in social psychology, (pp. 201-32). American Psychological Association, Washington, DC.
Consulté le 24/02/2025 à 13h30, sur https://psycnet.apa.org/record/1999-02244-009

Légifrance. (2024). Code du sport (version consolidée). Article D. 222-50, p. 263.
Consulté le 20/02/2025 à 8h34, sur https://codes.droit.org/PDF/Code%20du%20sport.pdf

L'Internaute (2025). Définition de Paradigme.

Consulté le 23/03/2025 à 18h23, sur https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/paradigme/

Marcadé (2021). YouGov. Les Français et le sponsoring d'événements sportifs. YouGov France. Consulté le 18/02/2025 à 19h23, sur https://fr.yougov.com/sport/articles/36779-les-francais-et-le-sponsoring-devenements-sportifs

Mazodier (M.) et Merunka (2012). « Achieving Brand Loyalty through Sponsorship: The Role of Fit and Self-congruity », Journal of the Academy of Marketing science.
Consulté le 15/02/2025 à 16h27, sur https://www.researchgate.net/publication/257729758_Achieving_brand_loyalty_through_sponsorship_The_role_of_fit_and_self-congruity

Meenaghan, T. (2001). Understanding sponsorship effects. Psychology & Marketing, 18(2), 95-122.
Consulté le 15/02/2025 à 12h37, sur https://doi.org/10.1002/1520-6793(200102)18:2<95::AID-MAR1001>3.0.CO;2-H

Meng, Q., & He, Y. (2022). Prerelease Consumer Buzz: Current State of Research and Future Research Ideas. Journal of Sensors, 2022, 2948653. DOI: 10.1155/2022/2948653.
Consulté le 13/2/2025 à 21h45, sur https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1155/2022/2948653

Miles & Huberman (1994). Qualitative data analysis: An expanded sourcebook (2nd ed.). Sage Publications, Inc.
Consulté le 19/05/2025 à 20h48, sur https://psycnet.apa.org/record/1995-97407-000

Ministère de L'Agriculture et de la Souveraineté Alimentaire (2024). PNA : lancement d'un appel à projets 2024-2025 « vers la stratégie nationale pour l'alimentation, la nutrition et le climat (SNANC) ».
Consulté le 19/12/2024 à 19h12, sur https://agriculture.gouv.fr/programme-national-pour-lalimentation-lancement-dun-appel-projets-2024-2025

Ministère de l'Économie, des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique. (2025). Annexe au projet de loi de finances pour 2025 : Prévention en santé.
Consulté le 23/02/2025 à 18h40, sur https://www.budget.gouv.fr/documentation/file-download/28448

Montminy, É. (2024, 10 février). Voici les publicités du Super Bowl 2024. Noovo Info. Consulté le 11/02/2025 à 16h32, sur https://www.noovo.info/nouvelle/voici-les-publicites-du-super-bowl-2024.html

Nassis, Pantelis; Theodorakis, Nicholas D.; Afthinos, Yannis; and Kolybalis, Haralambos (2014) "The Effect of Fans' Attitudes on Sponsorship Outcomes: Evidence from an Exploratory Study in Greece," Journal of Applied Sport Management : Vol. 6 : Iss. 1.
Consulté le 15/02/2025 à 16h31, sur https://trace.tennessee.edu/jasm/vol6/iss1/7/

Ong, A. S., Frewer, L., & Chan, M. (2015). Cognitive dissonance in food and nutrition–A review. Critical Reviews In Food Science And Nutrition, 57(11), 2330-2342.
Consulté le 11/11/2024 à 12h23, sur https://doi.org/10.1080/10408398.2015.1013622

Ong, Frewer, et Chan (2017), « Cognitive dissonance in food and nutrition – A conceptual framework ».
Consulté le 18/02/2025 à 17h32, sur https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0924224415300662

Pasquier P. (2002), La cohérence cognitive comme fondement pour la pragmatique des communications entre agents, Thèse de doctorat, Université Laval, Canada.
Consulté le 15/01/2025 à 19h10, sur https://www.researchgate.net/publication/233855287 La coherence cognitive comme fondement de la pragmatique des communications agents

Péchenard & Associés. (2017). Les compétitions sportives et l'alcool.
Consulté le 27/02/2025 à 12h12, sur https://www.pechenard.com/wp-content/uploads/2017/09/1603-Les-competitions-sportives-et-lalcool.pdf

Pereira, D. (2024, 9 août). Stratégie marketing de Red Bull. Business Model Analyst.
Consulté le 2/5/2025 à 9h59, sur https://businessmodelanalyst.com/fr/stratégie-marketing-de-Red-Bull/

Point & Fourboul (2006). Le codage à visée théorique. *Recherche et Applications En Marketing*, *21*(4), 61–78.
Consulté lé 23/05/2025 à 9h12, sur https://www.jstor.org/stable/40589501

Pommier, J., & Grimaud, P. (2007). Santé publique. Flammarion Médecine-Sciences.
Consulté le 13/3/25 à 12h34, sur https://stm.cairn.info/revue-sante-publique-2007-hs-page-9?lang=fr

Pouponnot, 2025. Panzani s'invite sur el Tour de France. E-marketing.fr

Consulté le 28/04/2025 à 21h04, sur https://www.e-marketing.fr/Thematique/marques-1296/strategie-marque-2250/Breves/panzani-devient-fournisseur-officiel-tour-france-473221.htm

Lahmeri & Hubert (2021). Le marché du sponsoring sportif en France : Grands chiffres et perspectives.
Consulté le 2/1/25 à 12h23, sur https://sporsora.com/images/sporsora/documents/Etude_SPORSORA_marché_du_sponsoring_sportif_en_france.pdf

Le Journal du Dimanche. (2024). Football : pourquoi parle-t-on autant des droits TV ?
Consulté le 23/02/2025 à 14h25, sur https://www.lejdd.fr/sport/football-pourquoi-parle-t-autant-des-droits-tv-3770

Festinger, L. (1957). A theory of cognitive dissonance. Stanford University Press.
Consulté le 25/10/2024 à 19h32, sur https://psycnet.apa.org/record/1993-97948-000

Li, D. and Watanabe, N.M. (2022), "Effects of Super Bowl advertising on online brand search: ten years of insights from 2011 to 2020", International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, Vol. 23 No. 4, pp. 841-854. https://doi.org/10.1108/IJSMS-07-2021-0151
Consulté le 15/2 à 11h08 : https://www.researchgate.net/publication/363051502_Effects_of_Super_Bowl_advertising_on_online_brand_search_ten_years_of_insights_from_2011_to_2020

Ligue 1 (2025, 10 mars). Affluences : Du jamais vu !
Consulté le 20/04/2025 à 12h57, sur https://ligue1.fr/fr/articles/l1_article_2073-affluences-du-jamais-vu-l1

Mathieu, D (2022). Revivez toute l'action des Red Bull Sledhammers 2022.
Consulté le 02/05/2025 à 10h09, sur https://www.redbull.com/ca-fr/sledhammers-recap-2022

Organisation mondiale de la santé. (2021). Obésité et surpoids.
Consulté le 12/01/2025 à 12h12, sur https://www.who.int/fr/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight#:~:text=L'obésité%20peut%20augmenter%20le,le%20sommeil%20ou%20la%20mobilité

Raithel, S., Taylor, C.R., Stewart, D.W., Mafael, A. (2025). Over-Time: Don't Drop Bricks. In: Winning the Advertising Game. Business Guides on the Go. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-77506-2_8
Consulté le 15/02/2025 à 11h31, sur https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-77506-2_8

Raynaud, D. (2023) . Les dépenses de prévention, complexes à mesurer, très difficiles à comparer… Regards, N° 61(1), 55-66.
Consulté le 3/3/2025 à 12h53, sur https://doi.org/10.3917/regar.061.0055

Red Bull. (2025). Événements à venir en Belgique. Red Bull.
Consulté le 02/205/2025 à 10h15, sur https://www.redbull.com/be-fr/events?filter.countryCode=BE&filter.toggle.date=upcoming&filter.toggle.live=all

Rodgers, S. (2003). The effects of sponsor relevance on consumer reactions to internet sponsorships, Journal of Advertising, 4(32), 67-76.
Consulté le 13/02/2025 à 12h02 sur https://www.researchgate.net/publication/240300855_The_Effects_of_Sponsor_Relevance_on_Consumer_Reactions_to_Internet_Sponsorships

Santé publique France. (2024). Rapport annuel 2023.
Consulté le 17/02/2025 à 18h32 sur https://www.santepubliquefrance.fr/a-propos/rapports-annuels/rapport-annuel-2023

Santé publique France. (2016). Les résultats de l'étude ESTEBAN 2014-2015.
Consulté le 12/01/2025 à 18h02, sur https://www.santepubliquefrance.fr/determinants-de-sante/nutrition-et-activite-physique/articles/les-resultats-de-l-etude-esteban-2014-2015

Simon, Greenberg & Brehm (1995). Trivialization: The Forgotten Mode of Dissonance Reduction.
Consulté le 24/01/2025 à 14h30, sur https://www.researchgate.net/publication/232486506_Trivialization_The_Forgotten_Mode_of_Dissonance_Reduction

Speed, R. et Thompson, P. (2000). Determinants of sports sponsorship response. Journal of the Academy of Marketing Science, 2(28), 226-238.
Consulté le 13/02/2025 à 11h23 sur https://www.researchgate.net/publication/237619805_Determinants_of_Sports_Sponsorship_Response

Stalder, D.R. & Baron, R.S. (1998). Attributional complexity as a moderator of dissonance-produced attitude change. Journal of Personality and Social Psychology, 75, 449-55.
Consulté le 24/01/2025 à 13h02 sur https://doi.org/10.1037/0022-3514.75.2.449

Strick, M., Van Baaren, R. B., Holland, R. W., & van Knippenberg, A. (2012). Those who laugh are defenseless: How humor breaks resistance to influence. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, *18*(2), 213–223
Consulté le 01/06/2025 à 18h17, sur https://www.researchgate.net/publication/224916548_Those_Who_Laugh_Are_Defenseless_How_Humor_Breaks_Resistance_to_Influence

Teulon, F-J (2024). Investir dans le sport. Les Fonds, les Etats et le soft power. hal-04714846.
Consulté le 4/2/2025 à 11h23, sur https://hal.science/hal-04714846v1/document

Tribou, Gary (2005). « Sponsoring : le retour symbolique sur investissement ». Management et marketing du sport : du local au global, édité par Patrick Bouchet et Claude Sobry, Presses universitaires du Septentrion, 2005.
Consulté le 15/02/2025 à 17h40, sur https://doi.org/10.4000/books.septentrion.117638

UFC-Que Choisir. (2023, 2 novembre) Il faut mettre fin au matraquage publicitaire des industriels de la malbouffe sur nos enfants ! - Action.
Consulté le 11/12/2024 à 17h12, sur https://www.quechoisir.org/action-ufc-que-choisir-il-faut-mettre-fin-au-matraque-publicitaire-des-industriels-de-la-malbouffe-sur-nos-enfants-n112970/

UFC Que Choisir. (2024). Publicité pour la malbouffe : le secteur fait encore le coup de l'autorégulation.
Consulté le 1/2/2025 à 22h12), sur https://www.quechoisir.org/actualite-publicite-pour-la-malbouffe-le-secteur-fait-encore-le-coup-de-l-autoregulation-n148026/

Vaidis D. (2008), Degré d'inconsistance, engagement et information : ré-explorations dans le champ de la dissonance cognitive, Thèse présentée pour l'obtention du Doctorat Nouveau Régime en Psychologie, Université de Paris Ouest Nanterre La Défense.
Consulté le 18/01/2025 à 19h56, sur https://theses.fr/2008PA100157

Vaidis D. et Halimi-Falkowicz S. (2007). La théorie de la dissonance cognitive : une théorie âgée d'un demi-siècle. Revue électronique de Psychologie Sociale, n°1, pp. 9-18.

Consulté le 27/12/2025 à 11h09 sur https://psychologiescientifique.org/wp-content/uploads/2018/02/Vaidis-et-Halimi-Falkowicz-2007-La-th%C3%A9orie-de-la-dissonance-cognitive-une-th%C3%A9orie.pdf

Wilkinson, B. C., Michelson, M. R., & Webster, A. (2021). Social Science Quarterly. Sports elites, counter-stereotypical statements, and immigration attitudes, 102(6), 2996-3006. DOI: 10.1111/ssqu.13065
Consulté le 13/2/2025 à 21h50, sur https://ideas.repec.org/a/bla/socsci/v102y2021i6p2996-3006.html

Zardini Filho, E. R. (2020). Rebuilding a brand through sport sponsorship: An experiment about the influence of associative contexts. Revista Brasileira de Educação Física e Esporte, 34(1), 113–125. https://doi.org/10.11606/issn.1981-4690.v34i1p113-125
Consulté le 03/05/2025 à 16h45, sur https://www.revistas.usp.br/rbefe/article/view/171286

Annexes

Liste des annexes

Annexe 1 Questionnaire à destination des fans de football en France dans le cadre de la méthodologie quantitative ……88
Annexe 2 Guide d'entretien à destination des fans de football en France dans le cadre de la méthodologie qualitative……96
Annexe 3 Retranscription de l'entretien du participant n°3 ……101
Annexe 4 Autorisation du service DPO de l'Université de Lille pour collecter les données……..118
Annexe 5 Extrait du script d'analyse de l'étude quantitative avec le logiciel RStudio….119

Annexe 1 : questionnaire à destination des fans de football en France dans le cadre de la méthodologie quantitative

Mémoire de fin d'étude - Quentin BOURGOIS

Madame, Monsieur, étudiant en Ingénierie de la santé à l'université de Lille, je réalise un mémoire de fi d'études sur les **pratiques de parrainage sportif par des marques de l'alimentation**. Dans ce cadre, je vous remercie de bien vouloir consacrer quelques minutes pour répondre au questionnaire ci-joint. Vo réponses sont anonymes.

Le remplissage du questionnaire prends 5 minutes environ.

* Indique une question obligatoire

Section sans titre

1. Quel âge avez-vous ? *

   Une seule réponse possible.

   - ◯ <18 ans
   - ◯ entre 18 et 30 ans
   - ◯ entre 31 et 50 ans
   - ◯ plus de 50 ans

2. Résidez-vous en France ? *

   Une seule réponse possible.

   - ◯ Oui
   - ◯ Non

3. Avez-vous regardé et/ou assisté à au moins un match de Ligue 1 au cours des 12 derniers mois ?

   Une seule réponse possible.

   - ◯ Oui
   - ◯ Non

Partie 1

4. À quelle fréquence assistez-vous à des matchs de Ligue 1 au stade ? *

Une seule réponse possible.

- Jamais
- Une fois par an
- Quelques fois par an
- Régulièrement (au moins une fois par mois)

5. Quel club de Ligue 1 soutenez-vous principalement ? * Dropdc

Une seule réponse possible.

- AJ Auxerre
- Angers SCO
- AS Monaco
- AS Saint-Étienne
- FC Nantes
- Le Havre AC
- LOSC Lille
- Montpellier HSC
- OGC Nice
- Olympique de Marseille
- Olympique Lyonnais
- Paris Saint-Germain
- RC Lens
- RC Strasbourg
- Stade Brestois 29
- Stade de Reims
- Stade rennais FC
- Toulouse FC
- Aucun

6. À quel point vous considérez-vous comme un fan de ce club ? *

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	
Pas	◯	◯	◯	◯	Très passionné

Partie 2

7. Avez-vous remarqué la présence de marques sponsorisant la Ligue 1, les clubs ou les joueurs ?

Une seule réponse possible.

- ◯ Oui
- ◯ Non
- ◯ Je ne sais pas

8. Quelles sont les marques qui vous viennent spontanément à l'esprit en lien avec la Ligue 1 ?

_____

9. Dans quels environnements remarquez-vous le plus souvent les sponsors ? *

Plusieurs réponses possibles.

- ☐ Maillot des joueurs
- ☐ Panneau publicitaires dans le stade et autour du stade
- ☐ Publicités à la télévision ou sur internet
- ☐ Réseaux sociaux des clubs ou des joueurs
- ☐ Autre : _____

Partie 3

Merci de répondre aux questions ci-dessous, à propos de cette image.

10. Laquelle des phrases suivantes décrit le mieux vos sentiments envers ce visuel ? (en dehors de votre affinité pour les équipes présentes sur le terrain)



Une seule réponse possible.

- ◯ Je ne l'aime pas du tout
- ◯ Je ne l'aime pas beaucoup
- ◯ Je l'aime bien
- ◯ Je l'aime beaucoup

11. Avez-vous identifié une marque de fast-food sur le visuel présent ? *

Une seule réponse possible.

- ◯ Oui
- ◯ Non

12. Laquelle des marques suivantes était présentée sur le visuel ? *

Une seule réponse possible.

- ◯ Burger King
- ◯ KFC
- ◯ Coca-Cola
- ◯ McDonalds

13. Diriez-vous que ce visuel vous donne envie d'acheter un produit de la marque McDonalds ?

Une seule réponse possible.

- ◯ Pas du tout d'accord
- ◯ Pas d'accord
- ◯ D'accord
- ◯ Tout à fait d'accord

14. Laquelle des phrases suivantes décrit le mieux votre opinion envers la marque de fast-foo présentée ?

Une seule réponse possible.

- ◯ Elle ne me plaît pas du tout
- ◯ Elle ne me plaît pas beaucoup
- ◯ Elle me plaît bien
- ◯ Elle me plaît beaucoup

15. Préférez-vous acheter une marque qui sponsorise votre club de football préféré plutôt qu'une autre marque qui ne le fait pas ?

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	
Pas	◯	◯	◯	◯	Tout à fait d'accord

16. Saviez-vous que McDonalds est le sponsor officiel de la Ligue 1 ? *

Une seule réponse possible.

- ◯ Oui
- ◯ Non

17. Le fait que McDonalds sponsorise la Ligue 1 vous donne-t-il une meilleure image de la marque ?

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	
Pas	◯	◯	◯	◯	Tout à fait

18. Avez-vous déjà ressenti une contradiction entre les valeurs du sport et les publicités alimentaires que vous voyez lors des matchs ?

Une seule réponse possible.

- ◯ Oui, souvent
- ◯ Oui, parfois
- ◯ Non, jamais
- ◯ Je ne fais pas attention à cela

Partie 4

22. Je suis : *

Une seule réponse possible.

- ◯ Une femme
- ◯ Un homme
- ◯ Ne se prononce pas

23. Mon niveau d'étude est : *

Une seule réponse possible.

- ◯ Sans diplôme
- ◯ Bac
- ◯ Bac+2 (DUT, ...)
- ◯ Bac+3 (Licence)
- ◯ Bac+5 (Master) et plus

24. Ma situation professionnelle est : *

Une seule réponse possible.

- ◯ Étudiant
- ◯ Salarié
- ◯ Indépendant
- ◯ Retraité
- ◯ Autre : _____

25. Pratiquez-vous une activité sportive régulièrement ? *

Une seule réponse possible.

- ◯ Oui
- ◯ Non

Merci pour votre participation !

Votre contribution est précieuse pour notre étude sur l'influence du sponsoring sportif des marques alimentaires sur les comportements des consommateurs. Vos réponses nous aideront à mieux comprendre les liens entre passion pour le football, perception du sponsoring, santé publique et choix de consommation.

19. Selon vous, les marques de l'alimentation trop grasse, trop sucrée ou trop salée (McDonalds, Coca-Cola, Uber Eats, etc.) devraient-elles être autorisées à sponsoriser des événements sportifs ?

Mémoire de fin d’études “Perception des consommateurs face au sponsoring sportif des industriels de l'alimentation : entre dissonance cognitive et légitimation des produits.”

- Guide d’entretien -

Annexe 2 : Guide d’entretien à destination des fans de football en France dans le cadre de la méthodologie qualitative

Pré-requis :

- avoir 18 ans ou plus
- Avoir assisté ou regardé au moins un match de Ligue 1 au cours des 12 derniers mois
- Etre consommateur occasionnel ou régulier de produits issus de ces marques (au moins avoir une expérience avec ces produits)

Introduction (5 min)

- **Présentation rapide de l'entretien et de son objectif** : « Je cherche à comprendre votre perception du sponsoring des marques alimentaires dans le football professionnel. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses, nous nous intéressons à votre ressenti et à votre expérience. »

- **Rappel du cadre confidentiel et du droit à interrompre l'entretien à tout moment** : "Je précise aussi avant de commencer que tout ce qui sera dis durant l'entretien est et restera confidentiel. Si vous souhaitez interrompre l'entretien à tout moment, vous en avez parfaitement le droit".

- **Demande de consentement pour l'enregistrement de l'entretien** : "Me permettez-vous que j'enregistre l'entretien pour faciliter le travail de retranscription et d'analyse ?"

Thème 1 : Relation avec le football et la Ligue 1 (10 min)

- Depuis quand suivez-vous le football et la Ligue 1 ?
- À quelle fréquence vous rendez-vous au stade ?
- Pouvez-vous me raconter comment se passe en général une journée où vous regardez un match de Ligue 1 ? Qu'est-ce que vous faites avant, pendant, après le match ?

Thème 2 : Perception du sponsoring alimentaire dans la Ligue 1 (10-15min)

- **Stimuli 1 : Mc Donald's sponsor officiel de la Ligue 1**



Source : https://ligue1.fr/articles/l1_article_668-affluences-debut-de-saison-historique-pour-la-ligue-1-mc-donald-s

Montre le stimuli 1 à 2minutes.

- ➡ Pouvez-vous me citer les 5 premiers éléments qui attirent votre attention sur cette image ?
- ➡ Quel effet cela vous fait de voir le logo de McDo sur cette image ?
- ➡ Quelle association vous faites-vous entre McDonalds et la Ligue 1 ?
- ➡ Qu'en pensez-vous ?
- ➡ Que pensez-vous de ce type de sponsoring peut influencer votre perception de la marque ? Comment cela impacte votre perception de la marque McDonalds ?

▸ **Stimuli 2 : Burger King et le football français (même sans être sponsor officiel)**



Source : https://lareclame.fr/buzzman/realisations/un-pari-perdu-sur-x-oblige-burger-king-a-sortir-des-burgers-au-maroilles-dans-le-nord

Montre le stimuli 1 à 2minutes.

- ➡ Que vous inspire ce tweet de Burger King lors de l'opposition du LOSC face au Réal Madrid ?
- ➡ Que pensez-vous de ce type de communication de Burger King ?
- ➡ Le match s'est conclu par une victoire pour l'équipe de Lille. Étiez vous au courant ? Avez-vous déjà commandé ce nouveau burger ?

➡ Comment cela influence-t'il sur votre perception de Burger King ? Que pensez-vous de ce type de communication de l'industrie agroalimentaire basé sur le sport ?

- Pensez au dernier match que vous avez suivi à la télévision ou au stade, quelles marques avez-vous identifié ? Quel effet cela vous fait de voir ces marques associées au sport ? Que pensez-vous de cette association entre ces marques et les clubs de foot ?
-

Thème 3 : Dissonance cognitive et perception de la santé (15min)

➡ Quand je vous dis football ou sport, qu'est-ce qui vous vient à l'esprit ?
➡ Quand je vous dis marque de fast food, qu'est-ce qui vous vient à l'esprit ?

➡ Quel regard portez-vous, en tant que fan de foot, sur le sponsoring de la Ligue 1 par des marques de fast-food ou d'alimentation comme celle de McDonalds ? *(**relance** : Quelles en sont, selon vous, les implications ? Que vous évoque cette association entre une marque de l'alimentaire peu sain et le monde du sport (valeurs de performance, de santé, d'effort) ?)*
➡ Selon vous, en quoi le sponsoring par des marques de fast-food ou d'alimentation comme McDonalds ou Coca-cola pourrait-il influencer les comportements alimentaires des supporters ?
➡ Comment gérez-vous cette contradiction ?
➡ Pouvez-vous partager une expérience où vous avez mangé quelque chose après l'avoir vu dans une pub pendant un match de foot, que ce soit à la télévision ou dans un stade ?

Thème 4 : Projection et alternatives (5-10 min)

➡ Selon vous, les marques de quel secteur seraient les plus en adéquation avec les valeurs du football et de la santé ?

- ➡ Comment pourrait-on gérer le sponsoring / Partenariat entre les marques de produits alimentaires et le sport selon vous ?
- ➡ Si demain la Ligue 1 interdisait les sponsors de fast-food ou de boissons sucrées, que penseriez-vous de cette mesure ?

Conclusion

- ➡ **Demander si le participant souhaite ajouter quelque chose** : "Bien, l'entretien touche à sa fin. Merci beaucoup pour votre partage. Avant de s'arrêter, souhaitez-vous ajouter quelque chose ?"
- ➡ **Remercier le participant** : "Merci infiniment pour le temps que vous m'avez accordé, je sais qu'il vous est précieux."
- ➡ **Informer de la suite de l'étude** : "Concernant la suite de l'étude, l'ensemble des entretiens vont être analysés prochainement pour en extraire des résultats et établir des recommandations adaptées."

Annexe 3 : Retranscription de l’entretien du participant n°3

Quentin BOURGOIS 0:03
Avec la transcription parfait. Alors donc moi en fait, je cherche à comprendre ta perception du sponsoring des marques de l'alimentation dans le milieu du football professionnel. Déjà bon, tu le sais, mais y a pas de mauvaises ou de bonnes réponses qui comptent. C'est ton ressenti. Et ton expérience du football, de ta consommation du football.
Évidemment, tout ça reste confidentiel et voilà. Est ce que le concept de sponsoring ; il est clair pour toi ?

Participant 4 0:40
Ouais Ouais, il est clair pour moi, ouais. Globalement c'est des marques qui payent de l'argent pour s'associer à des clubs pour avoir voilà, de la visibilité ou des espaces dans la communication. Voilà.

Quentin BOURGOIS 0:55
Donc globalement c'est ça, alors ce que je te propose dans un premier temps, c’est de clarifier ou plutôt de développer un petit peu ton rapport avec le foot français et donc le FC Nantes je suppose. Depuis quand tu suis le, le foot et la Ligue 1.

Participant 4 1:05
OK. Depuis, je dirais que ça va faire 15 ans. Tu vois j’ai 25 ans, donc j'ai dû commencer quand j'avais 6 ans donc ouais allez 20, presque 20 ans on va dire.

Quentin BOURGOIS 1:21
Tu te considères comme un fan ? Enfin, ce serait quoi pour toi la définition d'un fan par rapport à ta propre expérience ?

Participant 4 1:32
Pour moi, un fan, ce serait quelqu'un d'une part qui supporte une équipe enparticulier. Je pense que ça, ça caractérise bien un fan de foot et en même temps qui va suivre le foot de manière générale, un petit peu. Regardez par exemple les matchs de Ligue des champions, de l'équipe de France. Donc je dirais un attachement à un club, plus être ouvert sur le foot en général, en étant un peu connaisseur, quoi, pour moi, c'est ça, un vrai fan.

Quentin BOURGOIS 1:58
Alors, et l'attachement au club, il passe par quoi pour toi ?

Participant 4 2:02
Pour moi, il passe par 2 choses, la première, regarder les matchs, suivre tous les matchs.
Pas forcément les regarder, mais en tout cas suivre le résultat, voilà être un peu connecté. Et la 2e, c'est suivre l'actualité du club. Donc tout ce qui va être les transferts, les rachats par des propriétaires, toutes les actualités un petit peu autour du club quoi.

Quentin BOURGOIS 2:24
D'accord, à quelle fréquence tu te rends au stade toi, annuellement ou mensuellement ?

Participant 4 2:31
Alors quand j'étais plus jeune, quand j'étais au lycée, au collège, je me rendais, allez, on va dire une à 2, ouais, une à 2 fois par mois. Je pense que c'était ça. Et aujourd’hui un peu moins. Voilà comme je suis plus forcément sur Nantes, on va dire que j'y vais par saison, je dois y aller 4 fois.

Quentin BOURGOIS 2:47
D'accord, OK est-ce que tu pourrais me raconter une journée type où tu vas aller te rendre au stade justement pour aller voir un match ?

Participant 4 2:59
Ouais bah généralement les matchs aujourd'hui, en tout cas de Nantes sont le dimanche après 12h00. Donc bah une journée plutôt classique et puis après généralement je me rends au stade, on va dire 1 h à l'avance, histoire de voilà, soitboire un coup, soit manger un petit truc en fonction aussi de l'heure du match, de se laisser le temps d'arriver en avance au stade pour pouvoir, voilà discuter un petit peu avec les gens aussi, voir les échauffement des joueurs, tout ça et après. Par contre, une fois que le match est fini, j'ai tendance à pas m'éterniser au stade et je rentre assez rapidement chez moi, voilà.

Quentin BOURGOIS 3:34
D'accord, et tu y vas en famille, seul, entre amis ?

Participant 4 3:38
Généralement, moi j'y vais plus en famille. J'allais souvent entre amis au lycée, mais là, c'est vrai que comme bah j'ai fait les études supérieures, que mes amis sont plus à Nantes. Forcément, quand j'y vais, du coup c'est avec ma famille qui est toujours à Nantes donc je dirais aujourd'hui en tout cas en famille.

Quentin BOURGOIS 3:54
D'accord, parfait.
Alors Ben merci déjà pour ces réponses, ce que je te propose maintenant c'est de voir quelle est ta perception du sponsoring des marques alimentaires. Alors pour toi, ce serait quoi les marques alimentaires justement ?

Participant 4 4:16
Alors les marques alimentaires ? Ce que j'entends, c'est 2 choses, des producteurs, un petit peu de de produits.
Donc voilà des marques, je sais pas, je t'en cite plein. Mais comme Kellogg's, Ferrero, voilà des grandes marques comme ça. Moi, c'est ce que j'associe à des marques alimentaires.
J'associe aussi aujourd'hui beaucoup plus des marques un petit peu orientée nutrition sportive je pense. Voilà dans le running, y en a beaucoup, dans le vélo aussi y a beaucoup de de marques. Voilà des barres énergétiques de ce genre de choses et la dernière chose que j'associe à de l'alimentaire, même si c'est pas vraiment des marques alimentaires, ce serait plutôt les enseignes de distribution, voilà les Carrefours, Leclerc, Super U etc.

Quentin BOURGOIS 5:00
Alors ça a lagué pas mal, je propose juste de couper la caméra comme ça, ça va améliorer la qualité.

Participant 4 5:02
Ouais.
OKOK d'accord hop, si tu veux que je te refasse la réponse du coup.
Tu m'entends ?

Quentin BOURGOIS 5:17
Non mais ouais je t'entends.

Participant 4 5:18
Ouais OK, tu veux que je te refasse la réponse du coup ?

Quentin BOURGOIS 5:23
Ouais, je veux bien.

Participant 4 5:24
OK alors du coup moi je disais que les marques alimentaires, pour moi j'associe ça à 3 choses.

Premièrement des marques qui vont produire des produits alimentaires. Je pense à des, voilà, des grandes marques agroalimentaires comme Ferrero. Comme voilà, il y en a beaucoup d'autres, Nestlé etc.
Ça, c'est la première catégorie, la 2e, qui se développe beaucoup en en ce moment, j'ai l'impression, c'est des marques plutôt de nutrition sportive. Il y a, il y a beaucoup de marques qui font du sponsoring aussi dans la nutrition sportive, dans la course à pied et le vélo notamment. Je pense à ces marques là qui développent aussi beaucoup .
Et la dernière chose auquel je pense quand on dit marque alimentaire, c'est plutôt des enseignes de grande distribution, Carrefour, Leclerc, Super U, voilà.

Quentin BOURGOIS 6:12
D'accord.
OK, on va essayer de creuser ça et puis voir si y a pas d'autres choses qui te font…qui émergent. Je vais te partager mon écran. Hop est ce que tu vois ce que je t'affiche ?

Participant 4 6:27
Ouais, je vois.

Quentin BOURGOIS 6:29
D'accord, je te laisse un petit peu de temps pour regarder, l'analyser.

Participant 4 6:34
OK OK d'accord. OK Ouais, je vois déjà un truc auquel j'avais pas, j'avais pas dit dans la réponse d'avant qui est Mcdonald's, qui est une enseigne de restauration.

Quentin BOURGOIS 6:47
Oui.

Participant 4 6:48
Et sinon bah Voilà le stade du RC Lens.
J'ai l'impression que c'est contre Lille ou Brest. Brest ? Ouais, Ah oui, oui, oui, bien vu.
Ouais.

Quentin BOURGOIS 6:53
Ouais, c'est ce que c'est ce que j'allais te demander. Ouais c'est Brest, on le voit derrière. Est-ce que tu pourrais me décrire un petit peu cette image, qu'est-ce qu'elle t'évoque ?

Participant 4 7:05
Ben, elle m'évoque un début de match de Ligue 1, un stade plein.
Ouais voilà, la Ligue 1 en fait, un match.
Lens-Brest, 2 équipes plutôt milieu de tableau.
Voilà là déjà, quand, quand je vois ça, je me dis que c'est un dimanche à 17h00, le match.
Que c'est vraiment, ça m'évoque vraiment le lien et la ferveur du RC Lens aussi parce qu'il y a beaucoup de supporters. On voit que le stade est plein. Voilà donc ça m'évoque vraiment Ligue 1 et ferveur.

Quentin BOURGOIS 7:36
D'accord, est-ce que tu pourrais me citer les 5 premiers éléments qui attirent ton attention, dans un ordre croissant, sur cette l'image ?

Participant 4 7:48
Ouais, la première chose, je dirais que moi, c'est le les tribunes derrière.
En tout cas, ce qui a attiré mon attention en premier.
La 2e, ce serait le logo McDonald's, c'est ce que j'ai vu en 2e. Parce qu'une fois que j'ai vu les tribunes, voilà, je voulais voir un petit peu qui étaient les équipes et quel était le match quoi. Donc, j'ai plutôt un peu baissé mon regard et là, j'ai vu le logo McDonald's.

Ensuite, je dirais que j'ai vu les équipes et ensuite un petit peu tout ce qui est autour.
Ça va être le terrain, les tribunes derrière.
Voilà et après j'ai les arbitres en dernier mais en tout cas je pense que du coup ce qui t'intéresse c'est l'aspect Ligue 1 McDonald's et que c'est ce que j'ai pas vu en premier mais je l'ai vu assez rapidement, en 2e.

Quentin BOURGOIS 8:34
Justement, quel message tu vois à travers ce panneau Ligue 1 McDonald's sur un terrain de football professionnel, en Ligue 1 en France.

Participant 4 8:46
En fait, moi ce que je vois derrière, c'est plutôt comment on consomme le foot.
En tant que téléspectateurs principalement, peut être aussi, en tant que spectateur, mais surtout en téléspectateur en fait aussi, je pense aussi à toute la communication qui a eu avant, quand c'était la Ligue 1 Uber eats.
Il y avait beaucoup de communication qui était faite pour montrer qu'en fait un match de foot, on le regarde à la télé et que du coup, quand on regarde un match de foot à la Télé, Ben, on a peut être plutôt tendance à manger de la malbouffe ou en tout cas de la nourriture, des fast foods.
Un peu comme McDonald's et que du coup ce que ça m'évoque c'est que je vois le sens qu'à McDonald's à être partenaire de la Ligue 1 parce que derrière toute la population qui va regarder la Ligue 1, tous les téléspectateurs sont des gens qui vontêtre dans le même cas, naturellement tournés vers le fast food dans leur consommation de football quoi.

Quentin BOURGOIS 9:38
Donc si, si on résume ce que tu viens de dire en un mot, ce serait le mot populaire finalement.

Participant 4 9:45
Ce serait le mot ouais, populaire, je pense.

Quentin BOURGOIS 9:51
Quel effet ça te fait de voir le logo de la marque McDonald's sur cette image ?

Participant 4 9:59
En fait en premier lieu, je trouve que c'est un peu en contradiction avec le foot parce qu'on parle quand même d'un fast food qui est un petit peu en opposition avec le sport. Donc c'est vrai que c'est deux choses qui sont un peu antinomiques. Le fait de manger des fast food et de faire du sport.
Et du coup, en premier lieu, je me dis que bah ça a pas forcément sa place sur un terrain de foot de voir ce genre de marque.
Donc en premier lieu, je me dis ça, mais en même temps, en ce en 2nd lieu.
Ben c'est vrai que ça fait partie de la vie.
Et de voir en même temps, je me dis que de voir un sponsor comme McDonald's, bah c'est une marque qui voilà qui a les des moyens financiers et que derrière, pour la Ligue 1, ça va lui apporter un petit peu de de budget et que finalement, je pense que la Ligue 1 besoin de vendre ce genre de produits de sponsoring pour, voilà avoir des revenus autres que des droits TV quoi.

Quentin BOURGOIS 10:54
D'accord.
OK.
Ensuite, est ce que tu penses que ce type de de sponsoring peut influencer ta perception de de la marque ?

Participant 4 11:10
En fait, je dirais que je pense que ça peut influencer ma perception de la marque quand je la, quand je la connais pas trop, si c'était une marque que je connaissais un peu moins.

Alors voilà. J'ai pas d'exemple en tête. Mais j'ai l'exemple d'une marque qui s'appelait Oli, je crois, qui est une marque qui doit faire des eaux aromatisées ou des trucs comme ça, que je connaissais pas du tout et que j'ai vu sponsor d'un événement. Je me souviens plus bien lequel d'ailleurs, et je m'étais dit, « Ah OK. Bon bah voilà cette marque je la connais pas, elle s'associe au sport. Je vais peut être aller voir ce que c'est. ». Alors quand je connais pas la marque, ça peut me pousser à découvrir et peut être même consommer.
Quand je connais la marque, je pense que c'est, enfin c'est le cas pour McDonald's, c'était le cas aussi pour Uber Eats avant avec la Ligue 1 Uber eats, je dirais que ça a moins d'effet sur moi. C'est pas pour autant que je vais aller consommer McDo plus que la moyenne, je pense que l'effet est moindre quand je connais bien la marque déjà.

Quentin BOURGOIS 12:04
D'accord et que penses tu finalement 'un sponsor comme McDo alors c'est à dire, je reprends…
Avant, McDonald ne sponsorisait pas la Ligue 1.
Ensuite, McDo a sponsorisé la Ligue 1 à partir de cette saison, qu'est-ce que tu t'es dis à l'annonce de ce nouveau naming ?

Participant 4 12:27
Ouais.
La première chose que je me suis dit, c'est que probablement que la Ligue 1, voilà, avait vendu son naming à un prix assez élevé.
Parce que je pense que McDo a les moyens de payer, donc c'est la première chose que je me suis dit.
Est ce que tu veux dire plutôt d'un point de vue des intentions de McDo, c'est ça ?

Quentin BOURGOIS 12:57
C'est ça, vis-à-vis de la marque, alors c'est toi par rapport à la marque, ton positionnement par rapport à la marque. Est-ce que ça t'a fait ni chaud ni froid ? Est-ce que tu t'es dit « Ah cool ça va donner un côté moderne » ? Est ce que…, enfin…

Participant 4 13:02
Ouais.

Quentin BOURGOIS 13:09
Voilà, il y a plein de choses qui peuvent passer par l'esprit des gens.

Participant 4 13:15
Je me suis dit, Bon, ça a pas eu un effet énorme sur moi, mais je me suis quand même dit que peut être que d'un point de vue communication, marketing etc, y allait avoir pas mal de choses qui allaient être faites par McDo et qu'en tout cas du point de vue de macdo, on allait en entendre parler.
Et je me suis dit, voilà, donc le fait de me dire qu'on allait en entendre parler grâce à McDo ou que Macdo allait pas mal communiquer dessus, je trouvais ça plutôt bien en tout cas.
Parce que je trouve que c'est toujours bien de parler de la Ligue 1. Puis je, voilà, je pense aussi au menu Golden macdo qui, que j'ai déjà consommé du coup.
Voilà, je pense que j'ai pas eu d'a priori ni positif ni négatif je dirais sur cette annonce là.

Quentin BOURGOIS 14:03
D'accord, c'est intéressant ce que tu as dit là sur le menu Golden, c'est un menu que tu consommes. Dans quel contexte ?

Participant 4 14:14
T'as un menu, bah du coup alors c'est intéressant parce qu'en fait c'est un menu que je consomme maintenant quand je vais à McDo.
Quand bien même même c'est pas devant un match de foot.

Quentin BOURGOIS 14:22
D'accord, c'est un menu qui est 24/24, c'est pas uniquement les jours de match ?

Participant 4 14:28
C'est un menu qui est 24/24 qui est pas uniquement les jours de match.Et en fait c'est plutôt adapté, bah à la consommation que j'ai quand je vais à McDo quoi qui est qui est généralement de prendre un menu +1 petit extra à côté.
Et c'est exactement ce que propose le Golden Ligue 1. Du coup je le prends et c'est vrai que je pense que l'aspect que c'est le menu Ligue 1, mine de rien, me concernant ça joue un petit peu dans le fait que je vais plutôt prendre ça plutôt qu'un autre quoi.

Quentin BOURGOIS 14:53
D'accord, et comment tu as découvert l'existence du menu ?

Participant 4 14:58
J'ai découvert l'existence du menu tout simplement en regardant un match de foot et en voyant une pub macdo pour ce menu, c'est comme ça que je l'ai découvert.

Quentin BOURGOIS 15:08
Qu'est ce tu t'es dit ? Tu t'en souviens ?

Participant 4 15:12
Je me suis dit à ce moment-là que c'était adapté au fait de regarder un match de foot. Alors c'est vrai que du coup moi j'ai pas l'habitude de manger des fast food devant le foot mais que en tout cas ce genre de menu était adapté parce que je pense que la ligne 1, mine de rien, c'est plutôt un public qui est masculin et et voilà le menu Golden McDo, c'est plutôt un menu où il y a beaucoup à manger et donc qui s'adresse peut être plus aux hommes.
Donc je me suis dit, tiens, c'est, je pense que c'est assez adapté à la Ligue 1 quoi ou au consommateur de Ligue 1.

Quentin BOURGOIS 15:50
D'accord et ça t'a donné envie de le consommer ?

Participant 4 15:55
Ça m'a donné envie de le consommer. Oui, je pense parce que le fait que ce soit associé à la Ligue 1, je me dis « Ah ouais, ouais, c'est un petit truc bête en plus quoi.
Mais si c'est ce menu là versus un menu qui serait presque pareil mais qui aurait pasle nom Ligue 1, bah peut être que je me tournerai plus vers ce le menu Ligue 1 ».
Parce que voilà, je suis un fan de foot et consommateur de Ligue 1 quoi.

Quentin BOURGOIS 16:15
OK, et une dernière question sur McDo.
Est ce que ça tu l'as attendu, la mise en place de ce menu ou enfin t'avais hâte de le tester ? Ou Pas forcément ?

Participant 4 16:31
Forcément, je dirais que c'est vraiment une question d'opportunité, c'est juste…
Voilà en allant à McDo, comme je peux y aller de temps en temps. J'ai vu ça, je me suis dit, Ah tiens, je vais le tester, mais je l'ai pas attendu plus que ça quoi.

Quentin BOURGOIS 16:44
D'accord, OK, parfait, merci beaucoup, alors je te propose une 2e image.
J'ai ouverte ici, je sais pas si tu connais.

Participant 4 16:57
Ouais je connais ouais.

Quentin BOURGOIS 16:58
Alors là on est pas dans un cas de sponsoring puisque Burger King sponsorise pas la Ligue 1, ni aucun club de foot en France.

Participant 4 17:07
OK.

Quentin BOURGOIS 17:08
Mais donc c'est sur leur compte Twitter où à l'époque du match aller entre le LOSC et le Real Madrid, qui s'est soldé par une victoire de Lille et donc ils avaient dit avant le match : « Si Lille bat le Réal ce soir, on s'engage à lancer un burger au maroilles ».
Donc, Lille a effectivement gagné le match et du coup ils ont retwetté « Bon bah il va falloir le faire maintenant, si on peut même plus faire confiance au Real, 3 petits points ».
Est-ce que tu étais au courant de cette opération ou de ce tweet ?

Participant 4 17:42
Non, j'étais pas au courant.
Non, j'avais pas entendu parler.

Quentin BOURGOIS 17:45
D'accord et donc pour ton information, ça a réellement été lancé dans les Burger King du Nord, des hauts de France je pense, alors pas toute la France hein.

Participant 4 17:52
OK.

Quentin BOURGOIS 17:55
Mais je pense que c'était dans le Nord et peut être même dans les hauts de France.

Participant 4 18:00
OK.

Quentin BOURGOIS 18:01
En voyant ça, qu'est ce que ça t'inspire ?

Participant 4 18:05
Ça, ça m'inspire un petit peu de de l'opportunisme des marques pour ce genre de truc, c'est à dire prendre toute l'audience qui va être sur un match, prendre tous ceux qui vont regarder, qui vont du coup être assez engagés dans le match, qui regardent je pense quoi, les supporter de Lille face au Real.
Ils étaient vachement engagés là-dedans et du coup je pense que d'un point de vue des marques c'est pas bête. Je sais que Winamax ou d'autres marques le faisaient beaucoup aussi de surfer un petit peu sur la hype qui pourrait y avoir sur le fait de surfer sur des événements pour pouvoir faire des offres.
Un petit peu comme ça.
Je pense que c'est moi.
Je vois ça plutôt d'un bon œil. Je trouve que c'est d'un point de vue communication et marketing. C'est assez malin de surfer un petit peu là-dessus quoi.

Quentin BOURGOIS 18:47
D'accord, c'est juste, c'est exactement ce que j'allais te demander, qu'est-ce que tu penses de ce type de communication lancé par un Burger King qui est assez régulier finalement ?

Participant 4 18:56

Moi je trouve que c'est assez malin et ça donne une image assez dynamique de la marque et d'un point de vue consommateur, on peut se dire « Ah bah ouais, ils sont au centre de l'actualité, ils sont au centre du foot, du sport. Bon bah voilà, peut être.
Que si je dois faire le choix entre un Burger King ou un KFC, Ben je me rappelerrai de que, voilà, qu'ils ont lancé des opérations un petit peu comme ça.
Et je vais me dire, tiens, je supporte Lille.
Ben, je vais aller tester le burger au maroilles parce que voilà, ils ont un peu surfé là-dessus donc.
Moi je pense que c'est plutôt malin.

Quentin BOURGOIS 19:24
D'accord, si c'était le FC Nantes qui avait battu le Real Madrid et Burger King lance un burger, j'allais dire un burger avec une une spécialité bretonne à l'intérieur.

Participant 4 19:38
Ouais.

Quentin BOURGOIS 19:38
Tu en aurais pensé quoi ?

Participant 4 19:40
Déjà content de battre le Real mais j'aurais, Ben j'aurais vu ça d'un bon œil. Et pour être honnête, je pense même que je l'aurais testé en me disant, tiens « Ça, ça continue un petit peu mon expérience du match quoi ».
Si j'ai regardé le match et que je vais consommer ce burger derrière, Ben je me dire « Ah ouais, c'est parce qu'on a gagné, donc je dirais que ça prolonge mon expérience et je pense que je l'aurai testé ».

Quentin BOURGOIS 20:03
OK.
Merci beaucoup.
Est-ce que si le Mcdo employait ce type de communication, ça influencerait ta perception de la marque ?

Participant 4 20:18
Est ce que tu peux répéter juste la fin de ta question ? J'ai pas entendu.

Quentin BOURGOIS 20:21
Oui, si McDo employait ce type de communication assez humoristique, assez opportuniste comme tu dis, est-ce que ça influencerait ta perception de la marque ?

Participant 4 20:35
Ouais, je pense, parce que c'est ce type de communication un petit peu humoristique et dynamiques etc.
Je trouve que ça donne une image de marque assez jeune parce que connectée, voilà à fond sur les événements, qui est actif sur les réseaux.
Une marque jeune et une marque… Quelque chose qui est intéressant, c'est que si McDo le faisait, ça me donnerait une image peut-être moins figée et plus dans l'humour. En tout cas, ça pourrait, je pense, que influencer positivement l'image que j'ai de la marque.
Parce que je me dirais que c'est une marque qui quand même, même si eux ne se prend pas forcément trop au sérieux et serait un peu…voilà, c'est sûr.
C'est avec des façons un petit peu différentes de procéder et donc moi ça a un impact je pense. Ce type d'humour est clairement positif sur moi quoi.

Quentin BOURGOIS 21:35
D'accord, OK merci, alors je ferme juste ça, j'arrête le partage.

Si tu penses au dernier match que tu as suivi à la télé ou dans lequel tu t'es rendu au stade, quelle marque tu as identifié ?

Participant 4 21:50
Ouais.Alors du coup là, on va parler du match qui s'est déroulé là juste avant.
Les marques que j'ai identifiées.
Alors je me souviens de la marque Macron, qui est l'équipementier du FC Nantes, qui est présent dans les tribunes.
Je me souviens, voilà d'un plan de caméra où j'ai vu cette marque au début du match, effectivement. Et aussi, alors là, je suis pas sûr, mais il me semble que le sponsor du match, celui qui ramène le ballon au début, il est-il a logo McDo dessus.
J'ai aussi, bon ça parce que aussi je connais mais sur le maillot du FC Nantes, il y a la marque Dynergie qui est le sponsor, donc ça je l'ai vu.
Après, derrière, dans les panneaux publicité, Bah pour être honnête je les regarde pas beaucoup donc j'ai pas forcément d'idée d'une marque passée.
Donc voilà, je pense que c'est à peu près tout. C'est pas une marque mais forcément le diffuseur DAZN. Ils sont présents un petit peu partout, donc le logo on l'a vu mais voilà.

Quentin BOURGOIS 23:01
D'accord et est-ce que tu te souviens des publicités à la mi-temps par exemple ?

Participant 4 23:08
Je saurais pas te les citer mais si tu m'en proposais par exemple une liste de 10 publicités et dedans il y en a 5 qui sont celles qui sont passées et qui sont fausses. Je pense que je saurai dire précisément les 5 qui sont passés à la mi-temps.
Mais de les reciter seulement comme ça, non mais si tu me proposes des choses, je suis quasiment sûr que je pourrais te les reciter.

Quentin BOURGOIS 23:27
D'accord OK. Est-ce que, enfin, si tu devais donner des catégories de marques qui passent aux publicités, ce serait lesquelles selon toi ?

Participant 4 23:38
Généralement, bah beaucoup, on voit de l'alimentaire quand même.
Je me souviens de, pas forcément sur ce match, mais dans des matchs de foot, de Burger King, de McDo.
Voilà donc de fast Foods en général. Je me souviens aussi souvent des pubs de voiture qu'on voit beaucoup.Je vois aussi beaucoup de pub pour des assurances.
Et je pense que c'est déjà pas mal.

Quentin BOURGOIS 24:07
D'accord, OK.
Merci alors, qu'est ce que tu penses de l'association entre ces marques et le football ?

Participant 4 24:22
Tu veux dire ? Pour les marques alimentaires ou pour toutes les marques en général ?

Quentin BOURGOIS 24:25
Les marques en général dans le milieu enfin, dans le football professionnel, donc tu peux par exemple raisonner par catégorie de de marques.

Participant 4 24:40
Ouais bah en fait je pense que ces marques, elles cherchent à parler à leur public et du coup qu'elles s'identifient dans le fan ou dans le spectateur ou le consommateur de foot et de Ligue 1. Une personne qui serait potentielle un prospect pour leur marque en fait.

Donc les voitures, je pense que c'est assez, assez direct. Leur raisonnement qui est que voilà, peut-être que l'achat ou en tout cas l'amour des voitures, c'est peut être quelque chose qui est plus masculin. Et dans ce cas-là, bah s'associe au foot professionnel, ça fait plutôt sens pour les marques comme j'ai pu le dire un petit peu avant. Je pense que c'est vraiment que ça fait sens pour elles parce qu'elle est un peu en train de créer un mode de consommation type du foot qui, pour moi, se joue à travers les Uber eats, avant avec Burger King, comme tu m'as montré McDo.
Je pense qu'elles essayent d'associer et de faire rentrer un petit peu dans les mœurs que quand on consomme du foot devant la télé, on prend de la nourriture fast food ou à emporter et je pense que c'est ça l'intérêt qu'elles essayent. En tout cas, les marques de d'alimentaire, c'est de faire rentrer dans notre mode de consommation du foot, bah de consommer aussi un fast food.
Donc pour ça que je vois un petit peu qu'émettre de l'effort dans le sponsoring et dans le foot professionnel.Pour l'assurance que je t'ai citée avant, j'ai un peu moins d'exemples et peut être que je suis plus sûr si c'est sur RMC Foot ou si c'est sur Youtube ou ce genre de trucs puisqu'on en voit tellement aujourd'hui que c'est un un peu dur dire où est ce qu'on a vu cette pub.
Mais en tout cas pour la voiture que j'ai souvent vu, je pense que c'est parler au consommateur potentiel, donc qui est potentiellement le même entre la Ligue 1 et les consommateurs. Les acheteurs de voitures et pour les marques alimentaires, c'est faire, voilà, adopter une nouvelle façon de consommer le foot.

Quentin BOURGOIS 26:34
D'accord, OK merci.
Ensuite, je passe à une section suivante, alors quand je te dis le mot « football » ou le mot « sport », qu'est ce qui te vient en premier à l'esprit ?

Participant 4 26:49
Le mot « foot » et le mot « sport ». Moi, ce qui me vient en premier à l'esprit, c'est le, alors est ce que tu veux dire dans ma pratique du foot ou dans le monde du foot en général ? Parce que c'est 2 choses différentes, en tout cas dans mon esprit.

Quentin BOURGOIS 27:04
Ben ce qui te vient en premier, peu importe.

Participant 4 27:07
OKOK bon, attends Ben je peux…
Dans ce cas, je peux…
Je peux te dire les 2 puis tu prendras un petit peu ce qui te convient.
Dans ma pratique du foot quand tu me dis le mot « foot » ou le mot « sport », j'associe au collectif, voilà jouer avec des gens. Moi, j'ai beaucoup pratiqué en club, donc bah voilà, j'associe à mes potes de foot de club, un peu à la rigolade. Bon moi, j'associe ça vraiment à un bon moment et à un moment où voilà, je pense pas à autre chose, ou que je suis un peu focus là-dessus. Donc plus le foot avec quelque chose de léger, en tout cas dans ma pratique.
Et dans le monde du foot, j'associe plus ça à une passion, un passe-temps dans le sens où voilà, ça occupe ma journée de suivre le foot, de suivre un club, ça occupe mes soirées, donc j'associe ça à un passe-temps, à quelque chose qui me qui meplaît aussi quelque chose, qui m'engage, qui me fait un petit peu être dedans quoi, qui m'intéresse en tout cas.
Et donc j'associe ça à quelque chose de positif à un, ouais, à un hobby quoi.

Quentin BOURGOIS 28:13
D'accord, OK.
L'esprit.
Et ensuite, quand je te dis marque de fast Food, c'est quoi qui te vient en premier ?

Participant 4 28:23
Quand tu me dis marque de fast Food, c'est plus l'aspect mauvais pour la santé.
Comme aujourd'hui, y'a eu beaucoup de choses là-dessus.

Y’a eu, je pense, voilà, le film « Super size » sur le gars qui mange à McDo pendant un mois et qui devient énorme après donc j'associe vraiment à ça la première chose.
Quand on me dit fast-food, c'est malbouffe et l'aspect est vraiment pas bon pour la santé.
Mais derrière le 2e chose que j'associe, c'est quoi, c’est un peu ce qui est en contradiction avec le premier, c'est l'aspect que, bah, c'est bon, que c'est quelque chose un petit peu comme un plaisir coupable qu'on s'autorise, donc j'associe ça au au plaisir. On va dire en en 2e.
Mais pour autant, le fait que ce soit mauvais pour la santé, je le disais en premier, veut pas dire que ça va m'empêcher d'y aller.
Mais c'est juste que c'est quelque chose que je sais mais que, quand je décide que, justement ce que je dis en 2e, le plaisir va prendre le dessus. Dans ce cas-là j'y pense plus, à ce que ce que ça vaut pour la santé quoi.

Quentin BOURGOIS 29:27
D’accord.
Pour toi la contradiction elle est présente ?
Elle est consciente, elle est inconsciente, elle est nulle ?

Participant 4 29:41
Pour moi, la contradiction, elle est présente et consciente, mais même si elle est consciente, c'est pas ça qui va m'empêcher de consommer du fast food quoi.

Quentin BOURGOIS 29:52
D'accord ?
Alors qu'est ce que tu te dis par exemple… Alors si j'ai bien compris, t'es sportif.
Tu vas courir 5-10 km et puis après le soir on te propose d'aller au au McDo, tu réagis comment ?

Participant 4 30:09
Ah, je vais me dire « bah ouais, j'ai le droit quoi. Enfin j'ai fait du sport par ailleurs je me bouge donc voilà de temps en temps j'ai le droit à un petit McDo et donc pourquoi pas ce soir ? ».

Quentin BOURGOIS 30:21
D'accord, OK.

Participant 4 30:25
Mais c'est un calcul qui, c'est un calcul que je fais vraiment, qui est vraiment malsain, quoi.

Quentin BOURGOIS 30:31
Oui, c'est une manière de de réagir. C'est, en fait, ça fait appel à une théorie qui s'appelle la dissonance cognitive. Je sais pas si tu tu connais cette théorie.

Participant 4 30:41
OK.
Alors non, je la connais pas beaucoup donc je veux bien que tu me l'expliques.

Quentin BOURGOIS 30:46
C'est une théorie en fait, qui est issue de la psychologie sociale. Et donc tu as deux cognitions, deux éléments contradictoires internes et l'idée c'est d'étudier comment tu réagis pour gérer cet inconfort psychologique entre les 2 contradictions.

Participant 4 31:06
OK, d'accord, OK très clair.

Quentin BOURGOIS 31:07
Donc il y a plein de modes de réduction possible et donc toi le mode que tu viens de me citer, c'est celui de justifier.

Justifier le fait que tu vas consommer McDo parce que tu as déjà fait du sport et donc ça compense.

Participant 4 31:24
Oui, voilà, c'est clairement mon mode de de pensée.
Et c'est vrai que dans les périodes où je fais moins de sport, je vais avoir plus de mal à aller à McDo parce que je vais me dire « Ah ouais, je fais pas de sport et en plus je vais à McDo quoi ».

Quentin BOURGOIS 31:34
D'accord, je vois.
Très bien alors est-ce que le fait de voir une publicité sur une nouveauté, sur un produit que tu as déjà consommé, que tu aimes beaucoup, pendant un match de foot, donc, à la mi-temps par exemple, va t'inciter à les le consommer dans la foulée ?

Participant 4 32:03
Je pense que oui, mine de rien. Bon, alors tout dépend aussi comment je consomme le match, si je suis chez moi, si je suis avec d'autres gens. C'est vrai que du coup je regarde pas forcément la mi-temps et je peux faire autre chose.
Mais si je suis tout seul chez moi ou même en famille et que je regarde le match et que je reste devant la télé pendant la mi-temps et que je vois cette pub, bah même si je regarde pas, je pense que ça va attirer mon attention et que, peut-être pas que je vais me dire je vais aller, voilà tester le produit ou essayer, mais en tout cas je vais le savoir et rien que le fait de le savoir, bah ça va un peu influencer mes choix au moment de me dire par exemple, si un moment je veux manger dehors et que je vais dire OK, qu'est ce que je veux manger ? Eh Ben je vais peut être me rappeler à ce moment-là de la pub pendant la mi-temps et de me dire « Ah ouais Bah ça je l'ai entendu bon Ben OK, je vais essayer ».

Quentin BOURGOIS 32:48
D'accord, OK.
Ensuite, quel regard tu portes en tant que fan de foot sur le fait que la Ligue 1 porte le nom d'une marque de fast food ?

Participant 4 33:05
Bah en premier lieu, je trouve ça éthiquement assez discutable, assez contestable parce que bah on aimerait bien, en tout cas moi j'aimerais bien que la Ligue 1, en tant que fédération sportive ou de, voilà institution sportive, fasse des efforts pour promouvoir le sport et aussi tout ce que véhicule le sport.
Donc voilà le bien-être, bouger, être bien dans son corps, avoir une bonne santé et du coup, c'est vrai que le fait que MacDo soit sponsor principal de la Ligue 1, bah c'est en contradiction avec cet engagement que j'aimerais que la Ligue 1 adopte.
Mais en même temps, bah c'est vrai que je suis conscient des réalités économiques, du sport et du foot. En fait.
Moi c'est vrai que j'ai, j'ai travaillé, j'ai fait un stage à ASO qui est l'entreprise qui organise le Tour de France et donc du coup, j'ai été un petit peu en contact avec des sponsors. Et du coup je sais en fait à quel point le sponsoring aujourd'hui, il est obligatoire dans les grands événements ou dans les grandes fédérations et à quel point ça rapporte de l'argent et donc que c'est primordial.
Donc, dans cette optique là, en fait, je comprends que la Ligue 1 ait besoin de gros partenaires et qu'aujourd'hui elle cherche en fait, elle cherche des partenaires qui vont être intéressés par le produit. Et bah, comme on l'a un peu dit avant, les marques alimentaires sont particulièrement adapté. Et donc, si je me place de ce point de vue là, je me dis « Ah bah OK, la Ligue 1 a quand même bien réussi d'avoir un partenaire aussi important que McDo. C'est un beau coup niveau financier et marketing, mais c'est un peu en contradiction avec les engagements un peu sociétaux que j'aimerais qu'elle ait quoi ».

Quentin BOURGOIS 34:51
D'accord, OK, effectivement, dans le Tour de France, c'est encore plus crucial.

Parce que je sais que, enfin, ils vivent quasiment que de ça, il y a pas de droit TV ou de…

Participant 4 35:01
Ouais Ben c'est une grosse partie. Alors y a une partie droit TV qui est vendue quandmême à France télé mais qui représente Ben environ 50% des revenus quoi. Et l'autre partie…

Quentin BOURGOIS 35:09
Quand même !

Participant 4 35:10
Ouais, c'est c'est assez énorme.
Et l'autre partie effectivement, c'est du sponsoring et là je pense que c'est encore ben entre guillemets, pire que dans le foot, mais vraiment tout est vendu quoi, c'est à dire que y'a dans le Tour de France, y'a beaucoup : tu vois les panneaux publicitaires qu'y a sur le bord de la route, les maillots, toutes les caravanes. Tout est vraiment brandé des différentes marques et c'est une énorme machine, quoi.

Quentin BOURGOIS 35:25
Caravane etc, ouais.
Et du coup, enfin je me pose la question. Les sponsors qui sont donc les sponsors qui sponsorisent le Tour de France affichent leur logo uniquement sur le tour, mais ils n'affichent pas ça sur le maillot des équipes c'est bien ça ?

Participant 4 35:48
Bon, oui, c'est ça, c'est deux choses qui sont différentes. Après tu vois et c'est possible d'être sponsor du Tour de France et d'être sponsor d'une équipe.
Par exemple, la FDJ est sponsor du Tour de France, c'est à dire qu'elles ont elles ont bon.
Mais en tout cas, elles sont quand même, elles peuvent associer leur nom au Tour de France et en même temps, elles ont l'équipe FDJ. Mais ça, c'est indépendant de la volonté de ASO quoi.
C'est plus l'entreprise derrière qui fait ses choix mais y'a peu de marques qui le font.
Moi généralement, c'est soit elles ont une équipe où là c'est vraiment un engagement sur toute l'année, soit elles sont partenaires d'un événement où là c'est plus du ponctuel quoi.

Quentin BOURGOIS 36:25
D'accord.Et il y a des marques qui, alors pas McDo du coup, mais qui sont un peu dans le même état, la même identité que McDo qui sont sponsors des équipes ou du tour ?

Participant 4 36:37
Alors j'ai pas d'exemple en tête comme y a beaucoup de partenaires. C'est vrai que j'ai pas d'exemple de fast food qui sponsorise le Tour de France.
Mais en tout cas je sais que dans le Tour de France les catégories sponsoring sont exclusives, c'est à dire que par exemple, si macdo aller sponsoriser le Tour de France, et ben d'autres entreprises, Burger King etc. KFC ne pourraient pas le faire ?
Donc en fait, y a aussi un enjeu pour ces marques là, de dire on est partenaire, on prend l'espace pour pas qu'il y ait de concurrents.

Quentin BOURGOIS 37:01
D'accord.

Participant 4 37:07
C'est en fait, donc il y a un peu cet enjeu là. Après du coup j'ai pas d'exemple, je pense pas qu'il y ait de marque de fast food qui soit sponsor du Tour de France aujourd'hui.

Quentin BOURGOIS 37:18
Intéressant de se poser la question, pourquoi justement il y a pas de fast food qui sponsorise le tour de France ?

Participant 4 37:25
Bah moi je pense que la réponse c'est parce que en fait, le public du Tour de France est très différent du public de la Ligue 1. Le public du Tour de France, je pense que ça va être un public, voilà, plus familial peut être moins masculin, qui va être par ailleurs, je pense moins engagé que les fans de foot dans leurs équipes. Tu vois, quand tu es spectateur de vélo, bon bah voilà, t'aimes le vélo, tu suis un peu les Français, tu aimes les belles étapes, tu es pas forcément à fond derrière une équipe comme c'est le cas pour un club quoi.
Donc je pense qu'en fait, pour les marques de fast food c'est pas forcément intéressant. Et aussi y a une autre chose, c'est que je pense que la consommation du Tour de France est très différente de la consommation de la Ligue 1. Le Tour de France c'est le truc que tu vas allumer chez toi qui va durer 3-4 h, ou tu vas regarder peut être 30 minutes sur les 4 h et tu vas un peu faire autre chose à côté.
Et alors que voilà le foot, c'est généralement le soir, c'est le weekend, donc c'est vraiment des moments où tu es vraiment susceptible de consommer du fast food je pense, alors que le Tour de France c'est sur 21 étapes, c'est sur tout le mois de Juillet.
Et c'est l'après-midi donc je pense que déjà, dans le moment de consommation, c'est pas adapté et en même temps le public non plus à mon avis est beaucoup moins consommateur de fast food que le foot par exemple.

Quentin BOURGOIS 38:50
D'accord, OK, merci beaucoup.
Je te propose d'enchaîner sur autre chose. Tu as dit que finalement, il y a une contradiction et tu la comprends en la justifiant par les enjeux économiques derrière.

Participant 4 39:08
Oui.

Quentin BOURGOIS 39:09
Si on devait offrir la Ligue 1, le nom de la Ligue 1 à un autre secteur ?
Ce serait lequel ou lesquels pour toi ?

Participant 4 39:20
Ça, c'est une bonne question.
Bah instinctivement, je me dis que ce serait intéressant, mais je pense pas que ce serait vraiment possible, mais d'offrir la Ligue 1 un petit peu à des équipementiers par exemple. Je pense à Decathlon, ouais qui est une marque française de sport très engagée dans tous les sports.
Leur but, c'est de promouvoir la pratique du sport, et un petit peu même les clubs locaux.
Donc c'est vrai que je me dirais que le fait qu'elles aient la Ligue 1, ce serait un beau symbole de vraiment dire qu'en fait, voilà, que la Ligue 1 et l'organisation un petit peu du foot professionnel bénéficie à la pratique globale du sport en France.
Donc ça je trouve que ce serait intéressant.Mais bon voilà, je pense que y a d'autres enjeux qui rentrent en ligne de compte. Je pense même pas que ce soit possible vis-à-vis des équipementiers, des clubs, etc.
Donc ça je pense que c'est pas possible.
Et sinon, j'ai pas vraiment j'arrive pas à identifier, voilà, une marque ou un secteur en particulier, mais ce que j'aimerais bien ce serait peut-être des entreprises françaises, des entreprises locales, des grandes entreprises, mais des, voilà des grandes marques françaises qu'on connaît.
Et de me dire bah voilà, la Ligue 1 contribue aussi à promouvoir tout l'écosystème en France.
Des entreprises quoi donc, j'ai pas vraiment d'exemple et de secteur, mais ce serait une marque française et si possible qui ait un engagement dans le sport.
Soit direct, comme Decathlon, soit indirect, voilà.

Quentin BOURGOIS 40:59
D'accord, si on revient au temps où la Ligue 1 s'appelait la Ligue un Conforama.

Participant 4 41:05
Ouais.

Quentin BOURGOIS 41:05
Qu'est ce qu'est ce que t'en penses ?

Participant 4 41:08
Mais j'en pense aussi… En fait, c'est un peu comme McDo et comme Uber eats, ou même y avait la Domino's Ligue 2.
C'est pour moi, ça fait vraiment référence à la façon de consommer la ligue 1 qui est de dire Conforama, les canapés, je regarde le match sur mon canapé donc ça fait sens pour Conforama d'aller chercher cet aspect-là.
Mais j'associe effectivement plus ça à la consommation du foot et de la Ligue 1 en télé que vraiment à l'aspect sportif quoi.

Quentin BOURGOIS 41:41
D'accord.
Ensuite, comment on pourrait gérer le partenariat entre les marques de produits alimentaires et le sport selon toi ?

Participant 4 41:54
Comment gérer ça ? C'est à dire ? Vas-y est-ce que tu peux me donner un peu plus de précisions ?

Quentin BOURGOIS 42:02
D'un point de vue de la santé publique.
Comment on pourrait, entre guillemets, encadrer ça ?

Participant 4 42:09
OK Bah je pense que, je sais pas, encore une fois, je sais pas si c'est possible, mais je pense pas, mais que dans un contexte de santé publique, avoir des marques alimentaires comme McDo, comme Burger King, qui sont autant engagés dans le sport et qui touchent du coup une audience énorme et assez jeune, je pense que ça pourrait être encadré et voilà.
Que ça devrait peut-être être limité dans le sens où peut être interdire une marque alimentaire, en tout cas qui est manifestement mauvaise pour la santé de sponsoriser et d'être le sponsor principal d'un événement sportif. Ça, ce serait assez intéressant.
Je le pense parce que et peu-tre que ça montrerait aussi que finalement, c'est pour ces marques alimentaires, utiliser le sport, c'est un bon vecteur pour toucher, pour développer leur clientèle quoi.
Donc c'est vrai que ce serait intéressant que ce soit encadré par les instances de santé publique.
Après, pour autant, je pense que c'est pas forcément possible aussi quoi.

Quentin BOURGOIS 43:20
D'accord ?
Donc pour toi, il faudrait un encadrement voire enfin non, tu as même parlé d'interdiction je pense.

Participant 4 43:31
Oui, alors interdiction je sais pas, je sais pas effectivement les modalités, mais un encadrement ce serait intéressant.
Bah, ça montrerait à mon sens que en fait, les compétitions sportives participent à la pratique du sport et que du coup, toutes les marques ou tous les sponsors quiveulent s'impliquer dans les événements sportifs doivent avoir un petit peu cet objectif.
Alors bon, c'est assez vaste et c'est c'est difficile hein encore à définir, mais voilà, ce serait intéressant à mon sens qu'il y ait un peu des efforts dans ce sens-là, mais ça se heurterait aussi à la réalité économique des événements sportifs qui sont souvent très dépendants de partenaires et

du coup, qui, voilà, vont se tourner vers des partenaires peut-être moins en adéquation avec leurs valeurs, mais qui sont prêts à payer.

Quentin BOURGOIS 44:27
D'accord, OK, et entre appeler la Ligue 1 McDonald's ou l'appeler la Ligue 1 tout court, sans sponsor ?

Participant 4 44:40
Ah.
C'est sûr que d'un point de vue spectateur, je préférerais que ce soit la Ligue 1 tout court parce que ça voudrait dire que la Ligue 1 est une marque assez puissante pour ne pas être, ne pas avoir son nom associé à d'autres choses.
C'est sûr que dans le spectateur, je préférerais que il y ait pas de de sponsor parce que mine de rien, c'est vrai que ça, c'est un peu une image, un petit peu dégradante, à mon sens, d'avoir un nom accolé directement à la Ligue 1, qui soit un peu en contradiction avec le sport comme c'est le cas pour mon MacDo.
Mais voilà, je pense à, je crois que la Liga en Espagne c'est EA Sports si je me trompe pas.
Donc en fait aujourd'hui, la vérité, c'est qu'on est, on est habitué en tout cas au naming, c'est plus quelque chose de nouveau pour nous.
C'est le cas pour les stades. Je pense à au Groupama Stadium ou à plein d'autres choses. C'est le cas pour les stades, c'est le cas pour plein de choses dans le sport. Je sais que pour le basket, c'est la Betclic League. Enfin, la Betlic Pro A, je sais plus trop comment ça s'appelle mais c'est Betclic et donc en fait on est habitué à ça donc...
Je préférerais qu'il y ait pas de nom de marque associé à la Ligue 1, mais pour autant, comme on est habitué, on tolère facilement, quoi.

Quentin BOURGOIS 45:59
D'accord, OK.Bon Ben écoute, moi je pense qu'on a fait le tour du sujet.
Est ce que tu aurais d'autres choses à rajouter ?

Participant 4 46:06
OK.
Non.
De mon côté, j'ai pas d'autres choses à rajouter. Je sais pas si y'a d'autres questions que t'as envie de me poser ou je sais pas, des trucs qui pourraient, je sais pas, aller dans ton mémoire, ouvrir sur d'autres trucs. hésite pas pour le coup.
Je dis des choses et que derrière dire que c'est les participants qui l'ont dit donc voilà, si y a d'autres trucs, hésite pas.

Quentin BOURGOIS 46:30
Bah y'a effectivement, y'a juste une marque en particulier qui me vient à l'esprit.
Et tu en parlais un petit peu au début avec tout ce qui était barres énergisantes. C'est le cas de Red Bull qui sponsorise beaucoup d'événements plutôt sportifs, mais de l'extrême.

Participant 4 46:46
Ouais.

Quentin BOURGOIS 46:53
Qui s'associent à des valeurs d'aventure, de ouais, du côté extrême du sport. Qu'est-ce que tu en penses ?

Participant 4 47:04
En fait, d'un côté, j'admire leur engagement dans le sport parce qu'il est sur du long terme.
Alors que voilà comme McDo par exemple ou Uber Eats ou Conforama, c'était des engagements qui étaient sur du court terme. Et c'est, on s'en souvient pas forcément,

alors que j'admire un petit peu pour Red Bull leur engagement, que ce soit dans le foot, avec Leipzig et Salzbourg, dans les sports extrêmes, dans beaucoup d'événements sportifs, c'est vraiment une marque en tout cas qui s'y connaît en sponsoring et qui fait les choses bien.Donc ça, j'admire ça. Après, c'est vrai que c'est aussi dommage parce que leurs produits, bah voilà, ça reste des boissons énergisantes disons, pas forcément bonnes pour la santé. Derrière, je pense que l'image de marque contraire, Red Bull et toutes les éléments de communication qu'ils ont à travers du sponsoring, à travers plein pleins de choses, ça fait qu'il y a beaucoup de jeunes qui en consomment.
Et ça, malheureusement, c'est pas une bonne chose.
Donc en fait, c'est toujours un peu la contradiction que je vois entre ces marques alimentaires qui sont pas forcément bonnes pour la santé et ou qui, voilà sont pas bonnes pour la santé, et qui sponsorisent les événements sportifs.
Si elles étaient pas là pour payer du sponsoring, peut-être que les contrats de sponsoring se négocieraient pas aussi hauts, que les événements sportifs n'auraient pas autant de revenus, qu'elles pourraient pas autant se développer.
Mais en même temps, ben c'est en contradiction éthiquement avec les valeurs du sport quoi.
Mais cette contradiction là pour moi, elle existe aujourd'hui dans le sport et elle est un peu inéluctable dans le modèle des événements sportifs et des clubs de foot et des générations.
Voilà donc cette contradiction, elle est dommageable, mais elle est aujourd'hui inévitable.

Quentin BOURGOIS 49:01
OK, parfait. Quelque-chose à ajouter ?
Bah écoute, je pense qu'on est bon. Merci pour ton partage, est ce que tu as quelque

Participant 4 49:10
Y a pas de souci.
Bah écoute non hein je te je te souhaite bon courage pour la suite de ce mémoire.
Voilà je sais pas je suis le combientième interview sur ta liste.

Quentin BOURGOIS 49:25
Là tu es le 4e.

Participant 4 49:28
OK et tu dois en faire combien ?Quentin BOURGOIS 49:31
Je sais pas, je pense en faire 5-6 c'est pas mal oui.

Participant 4 49:35
OK bon ça va t'es sur la fin alors ?

Annexe 4 : Autorisation du service DPO de l'Université de Lille pour collecter les données

---

De: "Yanis Dandre" <yanis.dandre@univ-lille.fr>
Mail 2 entin Bourgois" <quentin.bourgois.etu@univ-lille.fr>
Envoyé: Mercredi 16 Avril 2025 09:07:59
Objet: Re: [dpo] Message à destination de l'administrateur

Bonjour Monsieur,

Malheureusement, nous sommes en mesure que de traiter les projets étudiants contenant des données sensibles.
Pour vous éclairer un peu, voici ce qu'est une donnée sensible au sens du RGPD : Les données sensibles forment une catégorie particulière des données personnelles.

Ce sont des informations qui révèlent la prétendue origine raciale ou ethnique, les opinions politiques, les convictions religieuses ou philosophiques ou l'appartenance syndicale, ainsi que le traitement des données génétiques, des données biométriques aux fins d'identifier une personne physique de manière unique, des données concernant la santé ou des données concernant la vie sexuelle ou l'orientation sexuelle d'une personne physique.

Le règlement européen interdit de recueillir ou d'utiliser ces données, sauf, notamment, dans les cas suivants :

si la personne concernée a donné son consentement exprès (démarche active, explicite et de préférence écrite, qui doit être libre, spécifique, et informée) ;
si les informations sont manifestement rendues publiques par la personne concernée ;
si elles sont nécessaires à la sauvegarde de la vie humaine ;
si leur utilisation est justifiée par l'intérêt public et autorisé par la CNIL ;
si elles concernent les membres ou adhérents d'une association ou d'une organisation politique, religieuse, philosophique, politique ou syndicale.

Pensez-vous que votre projet étudiant puisse contenir des données sensibles ?
Si vous pensez que non, vous pouvez vous mettre en conformité vous-même.

Voici un lien qui vous aidera : https://ent.univ-lille.fr/etu/numerique/donnees-personnelles

En vous souhaitant une bonne journée.
Bien à vous,

Yanis Dandre
Adjoint DPO
Université de Lille
www.univ-lille.fr
42 rue Paul Duez - Lille - Bureau R1-051
yanis.dandre@univ-lille.fr
T. +33 (0)3 62 26 91 28 / Direct : 69128 (du lundi au mercredi)

Annexe 5 : Extrait du script d'analyse de l'étude quantitative avec le logiciel RStudio

```
3 3   2
4 4   2

#FAN selon OPINION
shapiro.test(form_propre_2$opinion)


     Shapiro-Wilk normality test

data:  form_propre_2$opinion
W = 0.83956, p-value = 8.203e-16

#distribution de OPINION pas normale donc test de Kruskal-Wallis
kruskal.test(opinion ~ fan, data = form_propre_2)


     Kruskal-Wallis rank sum test

data:  opinion by fan
Kruskal-Wallis chi-squared = 3.3094, df = 3, p-value = 0.3463

#pas de différence significative dans l'opinion sur la marque de fast-
food en fonction du niveau de fan du répondant
aggregate(opinion ~ fan, data = form_propre_2, median)

  fan opinion
1 1   3
2 2   2
3 3   2
4 4   3

#FAN selon ACHETER
shapiro.test(form_propre_2$acheter)


     Shapiro-Wilk normality test

data:  form_propre_2$acheter
W = 0.73531, p-value < 2.2e-16

#distribution de ACHETER non normale donc test de kruskal-Wallis
kruskal.test(acheter ~ fan, data = form_propre_2)


     Kruskal-Wallis rank sum test

data:  acheter by fan
Kruskal-Wallis chi-squared = 17.853, df = 3, p-value = 0.0004717

pairwise.wilcox.test(form_propre_2$acheter, form_propre_2$fan,
p.adjust.method = "bonferroni")
```

```
Warning message in wilcox.test.default(xi, xj, paired = paired, ...):
“cannot compute exact p-value with ties”


     Pairwise comparisons using Wilcoxon rank sum test with continuity
correction

data:  form_propre_2$acheter and form_propre_2$fan

  1      2      3
2 0.7589 -      -
3 1.0000 1.0000 -
4 0.0304 0.1643 0.0067

P value adjustment method: bonferroni
```

```r
#Comparaison entre groupe 1 (Fan faible) et groupe 4 (Fan très fort) :
p-value = 0.0304 → Significatif. Il y a une différence significative
dans les réponses à "acheter" entre le groupe 1 (faible fan) et le
groupe 4 (très fan).
#Comparaison entre groupe 3 (Fan assez fort) et groupe 4 (Fan très
fort) : p-value = 0.0067 → Significatif. Il y a une différence
significative entre ces deux groupes.
#Les différences significatives se produisent entre le groupe 1 (fan
faible) et le groupe 4 (fan très fort), et entre le groupe 3 (fan
assez fort) et le groupe 4 (fan très fort). Cela suggère que
l'intensité de la fan attitude (fan faible vs fan très fort) influence
les réponses sur la variable "acheter".
aggregate(acheter ~ fan, data = form_propre_2, FUN = median)
```

```
  fan acheter
1 1   1
2 2   1
3 3   1
4 4   2
```

```r
#Groupe 4 (les fans les plus engagés) semblent être significativement
plus enclins à préférer acheter une marque qui sponsorise leur club
par rapport aux groupes 1 et 3. La médiane du groupe 4 étant 2, cela
suggère qu'ils sont plutôt d'accord avec cette idée.
#Les groupes 1, 2, et 3 (moins engagés en tant que fans) ne montrent
pas de différence marquée dans leurs réponses par rapport à la
question sur l'achat, puisque leurs médianes sont toutes égales à 1.
#A nuancer tout de même, répondre "2" à la question signifie "pas
d'accord", mais c'est moins tranché que "pas du tout d'accord"

#FAN selon IMAGE
shapiro.test(form_propre_2$image)
```

```
     Shapiro-Wilk normality test
```

```
data:  form_propre_2$image
W = 0.67894, p-value < 2.2e-16

#ne suit pas la loi Normale donc test non paramétrique de Kruskal-
Wallis
kruskal.test(image ~ fan, data = form_propre_2)


     Kruskal-Wallis rank sum test

data:  image by fan
Kruskal-Wallis chi-squared = 5.8208, df = 3, p-value = 0.1207

#pval>5% donc pas de différence significative dans la perception de
l'image entre les groupes de fans

aggregate(image ~ fan, data = form_propre_2, median)

  fan image
1 1   1
2 2   1
3 3   1
4 4   1

##SPORT SELON ENVIE / OPINION

#SPORT SELON ENVIE
# Test de Wilcoxon pour comparer les groupes "sport" (0 = non, 1 =
oui) sur la variable "envie"
wilcox.test(envie ~ sport, data = form_propre_2)
aggregate(envie ~ sport, data = form_propre_2, median)


     Wilcoxon rank sum test with continuity correction

data:  envie by sport
W = 8627.5, p-value = 0.08756
alternative hypothesis: true location shift is not equal to 0

  sport envie
1 Non   2
2 Oui   2

#pas de différence significative entre les sportifs et les non-
sportifs sur le fait que mcdo soit namer de la ligue 1 donne envie de
consommer leurs produits, avec un niveau similaire établi à 2/4

#SPORT selon OPINION
wilcox.test(opinion ~ sport, data = form_propre_2)
```

Perception des consommateurs face au sponsoring sportif des industriels de l'alimentation : entre dissonance cognitive et légitimation des produits.

McDonald's verse 30 millions d'euros par an pour être le sponsor titre de la Ligue 1. Cette alliance entre une entreprise emblématique de la restauration rapide et une compétition sportive de premier plan interroge la cohérence entre les valeurs du sport-spectacle et les enjeux de santé publique. Ce travail s'intéresse aux tensions que cette contradiction peut générer chez les spectateurs, à travers le prisme de la dissonance cognitive. Deux formes de dissonance émergent : une dissonance collective, portée par une incohérence de l'image du sport associée à des marques alimentaires peu saines, et une dissonance individuelle, concernant la contradiction entre pratiques alimentaires personnelles et activité physique. Cette dernière est souvent amoindrie par des processus de réduction, permettant aux individus de maintenir une cohérence apparente entre leurs choix de consommation et les valeurs sportives. Ce travail met en lumière les ressorts qui facilitent la légitimation des marques dans l'univers du sport, tout en soulignant les risques de normalisation de partenariats qui banalisent des produits contraires aux enjeux de santé publique.

Mots clés : sponsoring sportif, marques alimentaires, dissonance cognitive, malbouffe, santé, légitimation des marques, réduction, consommation, sport-spectacle

Consumers' perception of sports sponsorship by food industry companies: between cognitive dissonance and product legitimization

McDonald's pays €30 million a year to be the title sponsor of Ligue 1. This partnership between a flagship fast-food brand and a major sports competition raises questions about the coherence between the values of sport as spectacle and public health concerns. This work explores the tensions that this contradiction may generate among spectators, through the lens of cognitive dissonance. Two forms of dissonance emerge: a collective dissonance, linked to the perceived incoherence between the image of sport and its association with unhealthy food brands; and an individual dissonance, related to the contradiction between personal eating habits and physical activity. The latter is often mitigated through dissonance-reduction mechanisms, allowing individuals to preserve a sense of coherence between their consumption behaviors and the values promoted by sport. This research sheds light on the strategies that facilitate brand legitimization in the sports sphere, while also underlining the risks of normalizing partnerships that trivialize products at odds with public health priorities.

Keywords: sports sponsorship, food brands, cognitive dissonance, junk food, health, brand legitimization, dissonance reduction, consumption, sport as spectacle