



UNIVERSITÉ DE FRIBOURG
UNIVERSITÄT FREIBURG

Université de Fribourg
Faculté des Sciences Economiques et Sociales
Département des Sciences du Management
Etudes : Bachelor gestion d'entreprise

Travail de Bachelor

Attitude envers la stratégie *naming*

Déposé par

Reynaud Corentin

Date de naissance : 27.07.1995

Numéro d'étudiant : 16-202-681

E-Mail: corentin.reynaud@unifr.ch

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

Superviseur

Prof. Dr. Olivier Furrer

Période de travail

[03.2019 – 07.2019]

Lieu, date du dépôt

Fribourg, 25.07.2019

RÉSUMÉ

Ce travail a pour but d'analyser la perception d'un groupe d'individus sur la stratégie *naming*. Il est question d'étudier le niveau de résistance du *naming* d'une enceinte sportive selon des individus différenciés par leur degré d'identification au club, hôte de l'enceinte. De plus, l'attitude envers le *naming* dépend de plusieurs facteurs ; cette étude se penche sur l'importance du lien direct entre la perception d'adéquation entre le club et le sponsor et la perception des bénéfices offerts par l'entreprise au club sur la résistance au *naming*. Cette opération de sponsoring comporte des risques importants pour l'entreprise sponsor et le club qui sont discutés dans la partie théorique. C'est pourquoi il est important d'évaluer l'importance accordée à certains facteurs capable de diminuer ces risques. Ce travail peut inciter les managers, pour toute stratégie de *naming* dans le futur, à analyser à l'avance les réactions potentielles du public plus ou moins concerné par l'activité du club envers cette opération marketing. De ce fait, l'entreprise peut investir soit dans la communication soit dans les facteurs qui peuvent diminuer la résistance des supporters. Il est intéressant également, dans le cadre de ce travail, de se baser sur un exemple local suisse notamment parce qu'aucune étude n'a été réalisé sur le sport au sein de notre pays. L'étude est basée sur un échantillon de 330 hommes et femmes d'âge divers, domiciliés pour la quasi-totalité dans le canton de Fribourg. Les résultats démontrent que l'identification au club ne génère aucune différence dans l'attitude envers l'opération *naming* d'une enceinte. Du moins, les facteurs de perception de l'adéquation et de perception des bénéfices influencent directement la résistance au *naming* de la part de la population sur laquelle se porte le test. En relation avec le premier résultat, l'identification au club ne génère pas une importance différente à ces deux facteurs précédemment cités.

TABLE DES MATIÈRES

Résumé.....	i
Table des matières	ii
Liste des tableaux.....	iv
1. Introduction.....	1
2. Revue de la littérature et cadre conceptuel	5
2.1. Le <i>naming</i>	5
2.1.1. Définition.....	5
2.1.2. Evolution de la pratique	7
2.1.3. Objectifs	9
2.1.4. Limites et risques	10
2.2. Adéquation entre le sponsor et le club	13
2.3. Identification à un club sportif	15
2.3.1. Segmentation du public selon le degré d'identification	15
2.3.2. Attitude envers la marque	18
2.4. Critique et analyse de la littérature.....	19
2.5. Formulation des hypothèses et modèle de recherche	21
2.5.1. Hypothèses.....	21
2.5.2. Modèle de recherche	23
3. Méthodologie.....	24
4. Résultats de l'étude.....	27
4.1. Analyse descriptive.....	27
4.1.1. Présentation des variables	28
4.2. Analyse factorielle	29
4.2.1. Test de validité des mesures	29

4.2.2. Test de fiabilité des mesures.....	32
4.3. Test des hypothèses	33
5. Discussion des résultats	38
5.1. Discussions des hypothèses	38
5.2. Commentaires	39
6. Conclusion	44
7. Références.....	45
8. Annexe.....	46

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Déclinaison d'une opération de naming	8
Tableau 2 : Répartition des tranches d'âge.....	27
Tableau 3 : Présentation des variables	28
Tableau 4 : Indice KMO et test de Bartlett.....	29
Tableau 5 : Variance totale expliquée.....	30
Tableau 6 : Matrice de forme.....	31
Tableau 7 : Matrice de corrélation des composantes.....	32
Tableau 8 : Présentation des variables après l'analyse factorielle	32
Tableau 9 : Récapitulatif des modèles	34
Tableau 10 : ANOVA.....	34
Tableau 11 : Coefficients.....	35
Tableau 12 : Résultat des hypothèses.....	38

1. INTRODUCTION

Le sport possède une telle influence sur la société, si bien que ce dernier est perçu comme un business dont les supporters en sont les clients (Chen et Zhang, 2011). Il représente, depuis des décennies déjà, une importante vitrine pour les entreprises qui cherchent à obtenir toujours plus de visibilité pour leur marque (Ashley et O'Hara, 2001). Apparu discrètement dans la deuxième moitié du XIXème siècle, le sponsoring sportif n'a cessé d'évoluer depuis (Tribou, 2016). Ces investissements se font dans des événements, compétitions, clubs, équipes ou encore athlètes afin de promouvoir l'image de marque, les biens et les services vendus par les entreprises sponsors. Selon les estimations réalisées par IEG (2018), le sport représente le principal domaine de dépenses en sponsoring au niveau mondial ; en effet, près de 70% des investissements mondiaux se font dans le cadre sportif. Toujours d'après le même document, les dépenses en Europe étaient estimées, en 2018, à 17,6 milliards de dollars (IEG, 2018). La situation est sensiblement similaire pour la Suisse puisqu'il représente plus de la moitié de l'investissement total en sponsoring des entreprises (Arbesú, 2015). Le sport possède un tel potentiel de communication que les entreprises cherchent à tout prix à maintenir leur présence dans ce milieu. Plus important, on ne note pas une diminution drastique des investissements de la part des entreprises pour les années à venir (IEG, 2018).

En termes de formes de sponsoring sportif, les possibilités sont diverses. Une de ces possibilités est le *naming* ; cette stratégie marketing utilisée par les entreprises ayant pour objectif d'acquérir des droits afin de nommer un événement ou une infrastructure du nom de sa marque (Ashley et O'Hara, 2001). Cette pratique a d'abord été mise en place sur le continent américain au cours du dernier siècle (Crompton et Howard, 2003). En 2002 déjà, plus de 70% des enceintes sportives dans les quatre ligues professionnelles sportives majeures (MLB, NBA, NFL, NHL) comportaient des noms d'entreprises (Crompton et Howard, 2003). Depuis ces dernières années, cette forme de sponsoring est tout aussi répandue en Europe. Principalement connue dans le cadre du football européen, car davantage médiatisé, elle peut autant s'appliquer à des enceintes sportives qu'à des compétitions, des équipes ou encore des salles de spectacles (Bezold, 2008). Ce phénomène concerne tout aussi bien le sport amateur que le monde professionnel ; en atteste l'arène de skater hockey du village de

Givisiez, dans le canton de Fribourg, qui porte le nom de l'entreprise responsable des travaux « Realsport SA ».

Depuis quelques années, cette pratique est largement associée à un sport très populaire en Suisse, pour lequel notre pays est très réputé au niveau mondial : le hockey sur glace (Le Nouvelliste, 2018). Il paraît naturel, dans le cadre de ce travail, d'étudier un sport comme le hockey sur glace pour plusieurs raisons. Premièrement, ce sport est largement sujet à la pratique du *naming* ; dans le cas de la ligue nationale A de hockey sur glace, sur les douze équipes représentant la Suisse, d'ici fin 2019, huit d'entre elles joueront dans une patinoire portant le nom d'une entreprise (« Championnat de Suisse de Hockey sur glace » dans Wikipédia). Selon un reportage réalisé par l'équipe sportive de « Radio Télévision Suisse » (2015), on estime à environ 50%, l'apport des partenaires dans le budget des clubs de ligue nationale A. En effet, depuis 1980 et le début de la publicité dans le hockey sur glace, l'évolution a été importante (RTS, 2015).

En dernier lieu, la pratique du *naming* s'attaque bien souvent au nom historique en renommant l'infrastructure. C'est notamment le cas pour le Hockey Club Fribourg-Gottéron qui est le club de la ville de Fribourg. Les clubs sportifs détiennent une part très importante d'histoire dans leur évolution ; une histoire qui résonne encore aujourd'hui et qui fait la fierté des supporters (Pauchar, 2018). A travers ce travail portant sur la stratégie sponsoring de *naming* des patinoires de la ligue nationale A de hockey sur glace et plus précisément sur celle du HC Fribourg-Gottéron, l'objectif est de constater l'impact négatif ou positif que peut engendrer une telle pratique sur la partie de la population concernée par l'activité du club sportif en question. Il est évident que les réactions peuvent varier selon les personnes en fonction de ce que représente le club pour eux. De plus, il est pertinent de considérer les facteurs qui affectent l'attitude face au *naming* et d'en évaluer l'importance auprès des différents segments de supporters.

La pratique du *naming* est très répandue en Europe et en Suisse mais les recherches ne sont pas nombreuses. La plupart de celles-ci concernent le territoire nord-américain. Parmi les plus pertinentes, il y a notamment des recherches sur les effets affectant l'attitude et le comportement des consommateurs (Haan et Shank, 2004), les bénéfices et effets pour l'entreprise par rapport au marché (Becker-Olsen, 2003 ; Crompton et Howard, 2003), les

montants des partenariats et leur signification (DeSchraver et Jensen, 2003), le degré d'opposition au *naming* de la part des supporters (Woisetschläger, Haselhoff et Backhaus, 2014) et les alternatives possibles au *naming* en matière de financement pour le club (Huth, 2018). Notre travail se rapproche de celui de Woisetschläger, Haselhoff et Backhaus.

Cependant, aucune étude ne s'est concentrée sur les réactions potentielles en considérant un public général et non seulement les supporters actifs, appelés communément « fans ». Il est, donc, intéressant pour les managers de constater l'impact produit par cet outil marketing, d'une part, sur la population suisse afin de déduire si les réactions peuvent différer selon la culture nationale par rapport au sport ; voir si les résultats obtenus en Europe et aux Etats-Unis concernant le niveau d'opposition peuvent aussi être constatés en Suisse. De plus, il est d'autant plus constructif d'évaluer les effets sur différents groupes classés selon leur niveau d'identification au club sportif afin d'observer les différences d'opinion et d'en tirer des conclusions.

D'autre part, ce travail est pertinent dans le sens où le sponsoring sportif occupe actuellement une large partie des dépenses en sponsoring des entreprises (IEG, 2018). Il est donc légitime d'évaluer les risques que représente une méthode comme le *naming*. Ce travail peut apporter une réelle prise de conscience pour les managers qui pourraient être amenés, pour toute stratégie de *naming* dans le futur, à analyser à l'avance les différentes réactions perçues par les publics concernés que peut engendrer une telle opération. Ce travail pourrait encourager les managers à adapter leur communication selon les différents groupes de supporters et la renforcer sur les groupes les plus opposés à la pratique. De plus, les résultats pourraient également servir à démontrer s'il est nécessaire à l'entreprise de concentrer ses efforts sur les facteurs, internes à l'entreprise, les plus significatifs pour les supporters, notamment l'image.

Afin de pouvoir mener à bien ce travail, la partie empirique se décompose en deux parties. La première étape consiste à analyser l'impact des deux variables indépendantes, que sont la perception de l'adéquation entre l'entreprise et le club d'une part et la perception des bénéfices apportés par l'entreprise pour le club d'autre part, sur l'opération de *naming*. Les répondants sont amenés à effectuer ce questionnaire qui concerne leur perception du *naming*. Comme cette étude se fera dans la région de Fribourg, il est choisi d'étudier l'opération de *naming* en cours sur la patinoire du Fribourg-Gottéron hockey club,

actuellement nommée « BCF Arena » du nom du sponsor principal la « Banque Cantonale de Fribourg ». Cette perception pourrait être modifiée selon certains facteurs dépendant de l'entreprise en question. C'est pourquoi, le questionnaire comporte des affirmations sur l'adéquation entre le sponsor et le club sportif, inspiré par le travail de Speed et Thompson (2000), sur la proximité géographique de l'entreprise, sur son image publique et sur les bénéfices apportés par l'entreprise envers le club, tous inspirés par l'étude de Woisetschläger et Haselhoff (2009). Dans un deuxième temps, les répondants remplissent un questionnaire inspiré du « *Sport Spectator Identification Scale* » (Wann et Branscombe, 1970) afin de pouvoir déterminer des segments relatifs au niveau d'identification au club sportif. Ce questionnaire a été modifié dans le but de le rendre davantage local et propre au club Fribourg-Gottéron. Le questionnaire vise le public fribourgeois qui habitent la ville mais la région également ; dans une plus large mesure, n'importe quel individu pour qui le nom de « Fribourg-Gottéron » évoque quelque chose.

2. REVUE DE LA LITTÉRATURE ET CADRE CONCEPTUEL

2.1. Le *naming*

2.1.1. Définition

Le thème général auquel ce travail est rattaché est celui du sponsoring et plus précisément le sponsoring sportif ; une technique marketing se trouvant au cœur de la stratégie de communication des entreprises. Chanavat et Desbordes (2013) proposent une définition claire de ce domaine du marketing : « *une technique de communication utilisée pour convaincre les consommateurs de spectacles sportifs d'un lien entre l'événement sportif représenté par un collectif (équipe, club, écurie, etc...), une institution (ligue professionnelle, fédération, etc...), un individu compétiteur ou l'enceinte de l'événement (salle, stade, circuit, etc...) et la marque communicante* » (p.28). Tribou (2016) identifie cinq types d'actions à disposition des entreprises :

- La visibilité sur les sites des événements à des fins publicitaires et promotionnelles
- L'hospitalité sportive (relations publiques)
- Le *naming* des équipes ou des lieux de compétition
- Le *licensing* des produits dérivés
- Les actions commerciales.

L'outil, très répandu actuellement, qui nous intéresse plus particulièrement dans le cadre de ce travail est le *naming*. Ce concept est quasi exclusivement évoqué sous sa forme anglaise dans la littérature car ce phénomène est d'abord apparu aux Etats-Unis dans les années 1970 (Delattre et Aimé, 2010 ; Crompton et Howard, 2003). Le *naming*, moins connu sous sa configuration francophone citée par Delattre et Aimé (2010) de « parrainage-titre », est défini par les auteurs précédemment cités comme étant : « *une technique par laquelle une entreprise ou plus généralement une organisation acquiert le droit de donner son nom ou celui d'une de ses marques à un équipement, un lieu ou à un événement en vue d'atteindre des objectifs de communication marketing.* » (p.53). L'approche sportive est celle choisie ici mais, comme on peut le remarquer, le *naming* va bien au-delà. En effet, cette stratégie de sponsoring est de plus en plus utilisée ; il est commun aujourd'hui de trouver des théâtres,

opéras, musées, centres commerciaux, lignes de métro, ainsi que d'autres institutions comme des hôpitaux portant le nom d'une entreprise (Ashley et O'Hara, 2001 ; Delattre et Aimé, 2010). Toutefois, comme ce travail traite des patinoires de hockey sur glace, quand le terme *naming* sera évoqué, il sera toujours questions d'infrastructures sportives tels que des stades ou des arènes.

Ce contrat, conclu entre une entreprise et la société responsable de l'objet sportif, s'inscrit généralement dans la durée ; il porte généralement sur plusieurs années, s'étalant de 10 à 25 ans voire plus, avec la possibilité d'être renouvelé (Delattre et Aimé, 2010 ; Ashley et O'Hara, 2001). Le contrat de *naming* est un contrat portant sur une longue durée car ce partenariat bénéficie aux deux parties. En effet, pour la firme, le long terme permet de décourager les concurrents d'engager d'éventuelles négociations pour procéder à une nouvelle opération de *naming* (Becker-Olsen, 2003 ; Crompton et Howard, 2003). Pour l'organisation sportive, les contrats portent sur le long terme afin d'assurer une solide stabilité financière pour le club et ainsi engager l'avenir de manière sereine (Huth, 2018).

Même s'il est bien souvent décrié par les supporters (Woisetschläger et al., 2014), le *naming* est, comme il a été démontré précédemment, de plus en plus mis en place. D'un côté, la principale raison qui pousse les clubs à faire le pas est représenté par la somme d'argent à la clef. En effet, l'aide apportée par des financements publics se fait plus rare en cas de rénovation ou de construction (Crompton et Howard, 2003 ; DeSchraver et Jensen, 2003). C'est pourquoi, le financement privé dont fait partie le *naming* intéresse. Pour Delattre et Aimé (2010), la pratique ne connaît pas de limite ; le stade ne représente pas la seule cible du *naming* dans l'environnement du club. L'entreprise peut apposer sa marque sur des tribunes, des infrastructures secondaires comme les centres d'entraînements et de formations, des bancs de touche, etc... Le *naming* est bien souvent l'une des contreparties financières les plus importantes en sponsoring, notamment dû au fait de la durée du contrat (Delattre et Aimé, 2010). Les montants obtenus en échange pour le club sont, généralement, conséquents et permettent d'assurer la réalisation des projets futurs comme par exemple les coûts de construction ou de rénovation pour un complexe sportif ou les coûts d'organisation pour un événement (Tribou, 2016).

2.1.2. Evolution de la pratique

Un des premiers contrats ayant été conclu, permettant à une entreprise d'associer le nom de sa marque à une enceinte sportive, date de 1971. La société « Schaefer Brewing Company » achète les droits de *naming* pour le stade des « New England Patriots » contre la modique somme de 150'000 dollars. Depuis, le nombre de contrats similaires s'en est allé croissant, aux mêmes titres que les sommes d'argent en jeu. Aux Etats-Unis, en 2002, le pourcentage de complexes sportifs portant le nom d'une organisation est supérieur à 60% (Crompton et Howard, 2003). Aujourd'hui, en NHL et NBA confondus, on ne compte qu'une seule franchise n'ayant pas vendu les droits d'appellation de son antre à une organisation extérieure ; le « Madison Square Garden » à New-York en est le seul exemple (« List of National Hockey League arenas » dans Wikipédia ; « List of National Basketball Association arenas » dans Wikipédia). Concernant les stades de football américain et de baseball, le compte est à peine supérieur (« List of current Major League Baseball stadiums » dans Wikipedia ; « List of National Football League stadiums » dans Wikipédia). La situation dans le continent Nord-Américain est telle qu'il est, aujourd'hui, estimé à 85% les complexes sportifs portant un nom d'une firme dans les cinq grandes ligues sportives américaines et canadiennes (MLB, NFL, NBA, NHL et MLS) (Huth, 2018).

Actuellement en Europe, le football est le sport le plus concerné par la pratique ; pour servir de comparaison avec la situation aux Etats-Unis, seulement 30% des stades européens des cinq grands championnats (Allemagne, Angleterre, France, Espagne, Italie) portent le nom d'une entreprise (Huth, 2018). La situation, dans laquelle le nom historique est toujours en vigueur et non-financé par un fond externe, demeure majoritaire à l'exception du championnat allemand où quatorze clubs sur les dix-huit font appel à des investissements extérieurs (Huth, 2018). En Allemagne, il est désormais fréquent d'entendre parler de : « Allianz Arena » à Munich, « Signal Iduna Park » à Dortmund, « Mercedes-Benz Arena » à Stuttgart, ou encore « Red Bull Arena » à Leipzig. D'après ces dernières statistiques, le *naming* semble aller de pair avec l'attractivité du sport. Le football dans les cinq pays précédemment cités est très suivi au niveau national et international. En Suisse, le football est relativement moins réputé et donc est moins sujet à la pratique du *naming*. Tandis que le hockey sur glace, très concerné par cette pratique, reste tout aussi populaire et renommé sur le plan mondial.

Le *naming* subit une constante évolution du fait du nombre de partenariats passés entre club et entreprise mais la pratique se complexifie également dans sa forme (Delattre et Aimé, 2010). Il faut voir aujourd’hui le contrat des droits de *naming* comme une multitude d’accords. Tribou (2016) l’explique dans son livre ; le *naming* s’intègre désormais dans la stratégie marketing globale. En effet, cet acte contribue à d’autres actions de communication marketing visant à toucher des cibles diverses. La communication peut principalement se décliner en deux parties : interne et externe. On peut distinguer trois types de communications ; « commerciale » visant le grand public, « *corporate* » portant sur les clients, fournisseurs, actionnaires et « interne » destinée au personnel (Crompton et Howard, 2003 ; Ashley O’Hara, 2001). En interne, l’entreprise peut user de son contrat de *naming* pour fédérer son personnel en favorisant l’accès de ce dernier au stade, jour de match et hors match. En externe, la firme peut s’adresser au public en général et renforcer sa présence en s’adonnant à d’autres formes de sponsoring comme les maillots de l’équipe ou alors en ayant la possibilité d’exposer ou vendre ses produits. Toujours orienté vers l’extérieur, afin de communiquer vers d’autres cibles plus professionnelles comme les clients et les fournisseurs, elle a la possibilité d’occuper les meilleures places dans l’arène, c’est-à-dire, par exemple, par la location de loges (Crompton et Howard, 2003 ; Delattre et Aimé, 2010).

	<i>Communication commerciale</i>	<i>Communication corporate</i>	<i>Communication interne</i>
Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> • notoriété • proximité • attitude et image • ventes 	<ul style="list-style-type: none"> • relationnel • attitude et image • réputation • recrutement 	<ul style="list-style-type: none"> • motivation • cohésion interne • culture d’entreprise • attitude et image
Cibles	<ul style="list-style-type: none"> • grand public • amateurs d’un sport particulier 	<ul style="list-style-type: none"> • grand public • clients, fournisseurs et autres partenaires • actionnaires 	<ul style="list-style-type: none"> • personnel
Moyens	<ul style="list-style-type: none"> • communication média • parrainage • actions promotionnelles • street marketing • espace de vente ou de présentation des produits 	<ul style="list-style-type: none"> • relations presse • visites, portes ouvertes • congrès et salons • réceptions • musée • autres relations publiques 	<ul style="list-style-type: none"> • places gratuites • conférences et séminaires • mise à disposition de l’équipement • opérations d’<i>incentives</i>
Exemples	<ul style="list-style-type: none"> • implantation de DAB dans et autour du Bank One MLB Ballpark 	<ul style="list-style-type: none"> • invitation de clients dans la loge Allianz lors de matchs à l’Allianz Arena 	<ul style="list-style-type: none"> • entrée gratuite de 20000 salariés pour l’inauguration de l’Allianz Arena

Tableau 1 : Déclinaison d’une opération de *naming* (tiré de Delattre et Aimé, 2010)

2.1.3. Objectifs

Le *naming* s'inscrit dans la stratégie de communication de l'entreprise. Les principaux objectifs poursuivis par cette technique sont communs au domaine marketing comme, par exemple, l'amélioration de la notoriété et de l'image grâce à l'association avec l'aspect sportif (DeSchraver and Jensen, 2003). Quester (1997) montre que la stratégie de sponsoring visant à acquérir les droits de *naming* tend à contribuer de façon positive à la reconnaissance d'une marque. En profitant de l'attribution du nom de la marque à l'infrastructure sportive, le *naming* possède un atout de taille comparé aux autres formes de sponsoring : une meilleure présence dans les médias et dans le bouche-à-oreille des individus (Woissethläger et al., 2014). Comparé aux autres formes de sponsoring sportif, le message ne s'arrête pas uniquement pendant le match ou l'événement ; la portée du message dans le cas du *naming* s'exporte bien au-delà (Tribou, 2016).

Cette pratique est adoptée dans le but de promouvoir la connaissance et le rappel de la marque (Tribou, 2016). Le renforcement de ces objectifs se fait auprès de l'audience directe et indirecte. L'audience directe regroupe les individus présents sur le lieu de l'événement et l'indirecte comporte les individus qui suivent l'événement à travers les médias comme la radio, la télévision ou Internet (McPherson, 1975). Cependant, les personnes présentes à l'événement sont bien plus que de simples spectateurs, ils sont acteurs de l'événement. Le lien entretenu entre ces individus et le spectacle sportif est défini comme étant émotionnel. Pour Desbordes et Falgoux (2003), cette expérience émotionnelle rend l'audience plus disposée envers les sponsors. Un élément que l'on retrouve dans le sponsoring sportif en général est le fait de rechercher à toucher les consommateurs à un moment où ces derniers vivent une expérience de divertissements, c'est-à-dire intervenir, comme l'expliquent Hackley et Tiwsakul (2006), dans « l'affectif du spectateur ». Il a été découvert par ces derniers que pour mieux séduire, il faut présenter sa marque dans un environnement qui est non-commercial. Ce contexte permet de contribuer au lien affectif entre la marque et le public par l'utilisation du sport en intermédiaire. Le *naming* est hautement considéré dans cette situation puisqu'il intègre le nom du sponsor à un lieu ou un événement créant du spectacle et de émotions. Dans la plupart des cas, le *naming* génère une meilleure visibilité et une association plus forte avec l'entité sponsorisée. D'après une enquête menée en Allemagne par

l'agence « Sport + Markt », le *naming* des stades génère une notoriété spontanée moyenne de 34,2% contre 15% pour le parrainage de maillots (Bertrand, 2007).

Le *naming* est efficace en termes de message diffusé ; il consiste en une forme de communication courte, présentant simplement le nom de l'entreprise, même s'il est possible de retrouver une partie ou l'entier de son logo également. La durée du partenariat tend à accentuer le nombre d'exposition de la marque. L'entreprise gagne en intérêt grâce à la répétition, cela permet de renforcer le lien affectif entre la marque et le public (Delattre et Aimé, 2010). La durée du partenariat est déterminante et représente un atout de poids par rapport aux autres formes de sponsoring. D'après les travaux de Johar et Pham (1999), le consommateur éprouverait des difficultés, deux mois après la fin des Jeux Olympiques, à nommer des sponsors principaux mais serait capable même deux ans après le changement de nom d'une enceinte de se souvenir du précédent sponsor. En obtenant les droits de *naming*, l'entreprise bénéficie d'une visibilité exclusive pour sa marque. Par ce fait, selon Meenaghan (1994), le *naming* présente l'avantage d'éviter l'*ambush marketing* au profit d'autres formes de sponsoring plus conventionnelles comme les panneaux publicitaires dans l'enceinte. La firme est par le même procédé moins sujet à la confusion avec d'autres marques (Delattre et Aimé, 2010)

2.1.4. Limites et risques

Le risque le plus commun et le plus important est bien entendu le risque d'opposition (Delattre et Aimé, 2010). Il peut subvenir de deux cibles sur lesquelles la communication est axée : les supporters et les médias (Woisetschläger et al., 2014).

Il a été démontré par Thomas (2003) qu'une firme ne peut joindre son nom de marque à un club sans contrarier une partie des supporters. En effet, une certaine forme de résistance peut être démontrée à l'égard du procédé de *naming* car le sport reste très associé à des valeurs traditionnelles et le club sportif conserve, bien souvent, une forte identité locale (Rozin, 2000). Ce partenariat ajoute une vision commerciale au nom qui a souvent un pouvoir symbolique pour de nombreux fans. Selon Boyd (2000), l'acte de nommer un stade à son origine constitue un acte commémoratif qui lie l'enceinte, la ville, les supporters et l'équipe à travers le temps. Le *naming* tend à faire oublier des souvenirs, des valeurs et une identité propre développée par

le nom historique du stade (Woisetschläger et al., 2014). Les entreprises, désirant promouvoir leur marque au profit d'une infrastructure sportive, se heurtent bien souvent au mécontentement des fans, habitants et journalistes locaux.

En général, comme l'explique Guzzo (2001), les réactions négatives sont plus fortes quand l'infrastructure sportive possède déjà une forte identité ; une identité provenant du lieu qui constitue un symbole pour le supporter à travers des chants ou des événements passés (Muniz and O'Guinn, 2001). En effet, les principaux cas de boycott venant de supporters envers le nouveau nom d'une enceinte sportive concernent surtout des lieux portant un nom très ancien avec une grande signification aux yeux du public attaché au club (Crompton et Howard, 2003).

Cela a été par exemple le cas à Newcastle, en Angleterre, où le *naming* du stade de l'équipe de football de la ville s'est heurté au rejet des supporters. En effet, en fin d'année 2011, la nouvelle appellation « *Sports Direct Arena* » n'a même pas duré un an avant qu'une autre compagnie commerciale rachète les droits afin de rendre au stade son nom d'origine : « *St. James' Park* ». Ailleurs en Europe, à Bordeaux plus précisément, un vote a été effectué par les supporters pour désigner un nom inofficiel, celui d'un ancien joueur par ailleurs, utilisé au sein du groupe de supporters (Tribou, 2016). Aux Etats-Unis également, la pratique de *naming* a rencontré quelques difficultés. Une situation proche à celle de Newcastle a été aperçue à San Francisco en 2008. Après 11 ans et deux nouvelles appellations successives, le principal stade de la ville a retrouvé son nom historique « *Candlestick Park* » sur la base d'un référendum. A Denver, en 2016, la franchise de NFL « *Denver Broncos* » a racheté les droits de *naming* et a mis fin à 15 ans de commercialisation du nom du stade (Haan et Shank, 2004).

C'est pourquoi les entreprises semblent moins enclin à acquérir les droits de *naming* dans ces cas-là et sont davantage disposées à investir sur des projets en construction (DeSchraver et Jensen, 2003). En effet, cette association est plus compréhensible pour différentes raisons : l'entreprise devient un partenaire historique et les besoins financiers de ces dernières sont indispensables pour rembourser la dette de la construction. Le premier nom est généralement celui qui est le mieux accepté par le public (Woisetschläger et al., 2014). S'associer à la création

d'une manifestation ou d'une infrastructure sportive permet de renforcer la crédibilité ainsi que l'intensité entre les deux partenaires du contrat (Woisetschläger et al., 2014).

Comme il a été expliqué précédemment, le sponsor jouit de retombés médiatiques fortes. Cependant, la présence de la marque dans les médias dépend du bon vouloir des journalistes. En effet, l'appellation officielle peut être dénigrée par les médias dans le cas où ces derniers perçoivent un message trop commercial, illégitime associé au nom ou encore en désaccord avec l'image du club (Delattre et Aimé, 2010 ; Tribou, 2016). Il n'est pas obligatoire pour les journalistes d'utiliser de l'appellation commerciale dans le cas d'un événement, d'un lieu ou d'une organisation ; la seule exception réside dans le *naming* d'un collectif comme les équipes cyclistes. Ce risque ne doit pas être négligé tant il pourrait rendre totalement infructueux le partenariat. Le boycott de l'appellation commerciale provient, la plupart du temps, de raisons morales et éthiques (Tribou, 2016). D'une autre manière, la marque peut également être boycottée par les médias. Le risque pour le sponsor est présent puisque dans le passé les exemples sont innombrables : le championnat anglais de football, appelé « Barclays Premier League » de 2007 à 2016, a constamment été citée par les journalistes sous une forme plus classique : « Premier League » (Tribou, 2016). En France, les médias emploient la formule « tournoi de Paris-Bercy » à la place de la désignation officielle qui est « BNP Paribas Masters » (Delattre et Aimé, 2010).

En rapport avec le nom du stade, une autre limite au *naming* persiste : la banalisation du nom (Delattre et Aimé, 2010). A l'inverse d'une situation d'opposition des supporters et des médias, dans le cas où l'appellation commerciale est acceptée et est devenu courante pour le public, le risque réside dans le fait que le message publicitaire ne soit plus assez pertinent (Ashley et O'Hara, 2001).

Finalement, comme pour toute action de sponsoring, le risque sportif n'est pas à exclure. Ces exemples de risques ont la particularité de faire partager les conséquences sur les deux parties : sponsor et sponsorisé. Les mauvaises performances du club sportif peuvent affecter l'image de l'entreprise car cela diminue potentiellement l'audience directe et indirecte (Delattre et Aimé, 2010). Cependant, une opération de *naming* d'enceinte sportive est sensiblement moins sujette au risque qu'une autre opération portant sur une équipe ou une compétition puisque l'infrastructure peut voir cohabiter plusieurs clubs résidents ou peut

servir à d'autres spectacles que le sport. (Delattre et Aimé, 2010). Du côté du sponsor, l'entreprise n'est pas à l'abri du risque de se retrouver en faillite, d'autant plus que les contrats perdurent sur le long terme. De ce fait, le club est amené à entamer de nouvelles négociations afin de se financer dans le cas de la faillite de son sponsor (Moorman, 2002).

2.2. Adéquation entre le sponsor et le club

En lien avec l'objectif d'amélioration de l'image du sponsor, avec l'utilisation du *namings*, l'entreprise espère bénéficier d'un transfert d'image. Cette notion est définie par Tribou (2016) comme étant : « *l'acquisition par des publics assistant à un événement sportif et/ou au contact d'une entité (individu, institution) d'éléments d'appréciation de l'événement, de ses acteurs et de son environnement direct, et de leur attribution plus ou moins globale aux partenaires mais sans y apporter une attention particulière* » (p.231). La firme vise à acquérir une partie ou la totalité des valeurs diffusées par le sport en question. Ce transfert peut s'opérer sur les produits ou la marque afin d'être globalement plus efficace sur le marché et mieux répondre aux besoins des consommateurs. (DeSchrive et Jensen, 2003 ; Quester, 1997). Il a été démontré par Didelon-Carsana (1997) que le transfert d'images sportives positives tend à modifier favorablement l'attitude envers le sponsor. En effet, la marque s'associe à une situation agréable représenté par le sport afin de provoquer chez le consommateur ce même sentiment agréable à son égard. Ce procédé est possible pour autant que les émotions associées à la marque soient proches de celles associées au sport (Tribou, 2016). C'est pourquoi, un partenariat inadéquat ou qui ne fait pas sens est susceptible de provoquer des interrogations ou encore de la méfiance.

Le principe de la congruence illustré par Gwinner (2007), c'est-à-dire, l'adéquation perçue entre le sponsor et l'entité sponsorisé, est essentielle à tout un bon transfert d'image. L'association doit être naturelle entre le club et l'entreprise aux yeux du public ; il doit y avoir un lien logique entre les deux pour établir un partenariat efficace. Plus la similarité est forte, plus l'impact sur l'image du sponsor est positif pour autant que ce dernier perçoive correctement cet échange de valeurs (Gwinner et Easton ; 1999). Plusieurs facteurs déterminent une bonne congruence :

- Premièrement, Gwinner et Easton (1999) estiment que la similarité est forte si l'entreprise opère dans un secteur proche de celui représenté par l'événement ou le sport pratiqué ; c'est-à-dire si les principaux éléments d'image renvoyé par le sponsor correspondent aux éléments qui peuvent être retrouvés dans le sport. Par conséquent, les marques n'ayant pas un lien direct avec le sport doivent développer davantage d'efforts dans la communication afin de réduire la méfiance du public vis-à-vis de l'association (Cornwell et Maignan, 1998).

- Deuxièmement, un élément central dans l'acceptation de l'association est l'image renvoyé par l'entreprise au public (Tribou, 2016). Selon Becker-Olsen (2003), le marché a tendance à être plus favorable au *naming* si le sponsor possède une notoriété faible et au contraire les plus grandes entreprises sont craintes du fait de leurs réserves financières. Dans notre cas, il est intéressant de noter que la moitié des patinoires du championnat suisse de hockey sur glace portent le nom d'une banque, dont la patinoire de Fribourg. Dans l'ouvrage de Tribou (2016), le secteur bancaire souffre, notamment, de la méfiance des consommateurs. Le défi de n'importe quelle banque, dès lors, est de développer une certaine sympathie et une confiance à l'égard des potentiels clients puisqu'elle peut difficilement insister sur ses services tant les prestations sont similaires entre les concurrents. Plus que toute autre entreprise, une banque espère augmenter ce sentiment de confiance grâce au lien affectif développé par l'intermédiaire du sport sponsorisé. Une banque s'associe au hockey sur glace car ce dernier est un sport populaire, collectif et possède la capacité de rassembler. D'ailleurs, un élément autour duquel les banques centralisent leur communication est la solidarité ; que l'on retrouve dans les sports d'équipes (Tribou, 2016).

- De plus, le critère géographique est déterminant ; une entreprise active dans la même région que le club bénéficiera d'une meilleure image citoyenne en favorisant le développement du sport local. La proximité géographique est un élément central pour les responsables marketing dans le cas du sponsoring. L'objectif est de se rapprocher le plus possible des consommateurs afin de développer ce lien affectif. Par conséquent, la proximité tend à réduire le risque d'opposition (Tribou, 2016). La longueur du partenariat témoigne aussi de la forte implication de l'entreprise pour le

club ; l'entreprise, par le contrat de *naming*, participe au développement du sport local et renforce le lien affectif avec le public.

Fleck-Dousteyssier (2006) évoque l'impact positif de la congruence sur l'attitude et le comportement envers l'entreprise sponsor. Un partenariat incongru amène, bien entendu, des réactions. Si le partenariat est trop incohérent, le sponsor risque d'être rejeté (Fleck-Dousteyssier, 2006). Cependant, si l'incongruence reste modérée, cela attire la curiosité du public et donc son attention sur le sponsor. Au contraire, un partenariat trop congruent provoquerait moins d'intérêt, de curiosité et par conséquent se trouve être moins favorable pour l'entreprise car le lien entre les deux entités serait trop commercial (Fleck-Dousteyssier, Roux et Darpy, 2005).

Finalement, la pratique du *naming* est à double tranchant pour le sponsor dans le sens où elle peut être extrêmement bénéfique en termes de visibilité et d'image mais dans le pire des cas, l'entreprise peut passer à côté des objectifs initiaux principalement à cause du trop grand nombre de risques inhérents à la pratique (Tribou, 2016).

2.3. Identification à un club sportif

2.3.1. *Segmentation du public selon le degré d'identification*

Stewart, Smith et Nicholson (2003) décrivent les bénéfices d'une segmentation des supporters. Cette dernière offre des informations utiles sur les différences de comportements et d'attitudes. Toute segmentation est pertinente pour les managers puisqu'elle contribue à apporter les informations permettant de mieux cerner les besoins et attentes des consommateurs. Dans le cas présent, une classification des supporters permet d'engager à bon escient les instruments du marketing sportif afin de communiquer de façon optimale et rentable. Stewart, Smith et Nicholson (2003) citent d'ailleurs plusieurs avantages à cette segmentation comme la connaissance des intérêts pour les produits et services, la satisfaction de l'enceinte sportive et des avis sur les campagnes marketing lancées.

Dans leur ouvrage, Wann et James (2019) identifient trois façons d'assigner les supporters à des groupes :

- En distinguant la différence entre un supporter et un spectateur
- En distinguant la différence entre un consommateur de sport direct et indirect
- En évaluant le niveau d'identification à l'équipe.

La dernière façon citée est celle choisie dans le cadre de ce travail puisqu'elle semble, dans le cadre de ce travail, la plus pertinente afin de distinguer les différentes catégories de répondants.

Dans leur article, Hunt, Bristol et Bashaw (1999) ont mis au point une segmentation des supporters, établie sur une base comportementale, en les répartissant en cinq catégories :

- Temporaire
- Local
- Dévoué
- Fanatique
- Anormal

Le *fan temporaire* est une personne qui se dit être fan d'une équipe car cette affirmation lui permet de s'identifier à quelque chose. La durée joue un rôle important dans la classification car la personne qui est dite fan temporaire l'est pendant un temps délimité ; par exemple, le temps d'un événement particulier.

Le *fan local* est défini selon des critères géographiques, c'est-à-dire qu'il supporte l'équipe qui joue dans la ville où il a grandi et où il habite.

Le *fan dévoué* représente le niveau supérieur, c'est-à-dire qu'il était un fan temporaire ou local et qu'il a développé un attachement fort pour l'équipe qui dure.

Le *fan fanatique* est semblable au fan dévoué à la seule différence que le premier s'engage à montrer un support envers l'équipe plus prononcé ; le fan dévoué va aller voir les matchs et se vêtir du maillot de l'équipe mais le fanatique va se rendre au stade en étant déguisé et ou ayant le visage aux couleurs du club.

Le *fan anormal* peut être comparé à ce que l'on connaît mieux sous le nom de « hooligan ». Ce type de fan peut engager un comportement déviant et perturbateur selon les résultats de l'équipe car il voit l'activité du club comme ce qui le définit en premier lieu, au-dessus de tout ce qui occupe son quotidien (Hunt et al., 1999).

Dans le contexte sportif, pour Kim et Kim (2009), l'identification est définie comme le niveau d'attachement psychologique ressenti par un supporter envers son équipe favorite. Cette notion fait partie du concept « d'image de soi de l'individu », c'est-à-dire la façon dont il se juge et se comporte en société. L'identification à une équipe est vue comme une manifestation de l'identité sociale (Kim et Kim, 2009). Selon les travaux de Belk (1988), les objets, les personnes, les lieux et les expériences font parties des possessions d'un individu et ces possessions font partie intégrante de l'individu même. C'est pourquoi, les clubs sportifs, et tout ce qui en fait partie comme le lieu, l'équipe, les expériences et émotions véhiculées, sont vues comme des formes de possession propre à chaque personne. L'individu partage son niveau d'identification avec d'autres individus et tous se rassemblent dans un groupe et défendent les mêmes croyances, valeurs et émotions sportives. Ces derniers estiment que les succès ou échecs de leur équipe favorite sont également leur propre succès ou échec tant leur attachement à ce groupe est fort. Tandis que pour les supporters ayant un niveau faible d'identification, leurs réactions face aux résultats de l'équipe tendent à être modérées. (Wann et James, 2019).

Un fan s'identifie à un club en particulier et constitue, avec les personnes partageant les mêmes valeurs d'identification sportives, un groupe. Ce regroupement de personnes est défini, selon Carlson (2005), comme étant « *in-group* » ; en comparaison avec l'autre désignation, « *out-group* », symbolisant les fans des équipes rivales et les non-fans. Les membres du groupe développent une forme de solidarité et d'unité, ce qui leur sert de protection contre les personnes hors-groupe. De plus, par cette forme de solidarité, toute intrusion est perçue de manière hostile et est renforcé par l'effet de nombre. L'entreprise sponsor peut être vue comme une entité hors-groupe ; dès lors, son action marketing tend à modifier les croyances et valeurs des individus du groupe par une communication intra-groupe et par conséquent amène des réactions négatives. (Tajfel, 1982 ; Woisetchläger et al., 2014).

2.3.2. Attitude envers la marque

Les réactions induites par l'opération de *naming* sont influencées par plusieurs facteurs qui sont pour beaucoup dépendants de la perception de l'attitude de l'entreprise sponsor. Selon Campbell (1963), l'attitude peut être définie comme un comportement distinct adopté après l'expérience de certaines circonstances dans l'environnement social qui nous entoure. Elle est constituée des dimensions suivantes : affective, cognitive et conative. Les deux premières dimensions sont les plus communes au sponsoring sportif. En effet, la composante affective repose sur l'aspect émotionnel que peut procurer le sport. La dimension cognitive peut aussi être affecté par la démonstration des produits de l'entreprise comme une qualité et d'efficacité (Tribou, 2016). L'attitude favorable envers le partenaire commercial tend à augmenter avec la communication lors de l'événement sportif puis revient à son état antérieur. C'est le cas le plus général, appelé « non-persistance », c'est-à-dire que la communication de l'entreprise n'est plus active et donc l'attitude diminue. Dans le cas du *naming*, le sponsor vise à maintenir une attitude favorable le long du partenariat. L'effet de répétition a la particularité de profiter aux responsables marketing et empêche le déclin de l'attitude en ravivant le message (Johnson et Watkins, 1971).

Comme les autres formes de sponsoring, le *naming* correspond à un message implicite, court, limité à la seule évocation de la marque. Pour être efficient, le message publicitaire est dépendant des individus car ces derniers doivent percevoir et pouvoir décoder correctement le sens du message. En bénéficiant d'une place de choix dans l'espace publicitaire, le *naming* échappe à la confusion ; la marque ne se retrouve pas noyée au milieu des autres sponsors à l'intérieur du lieu et l'attention du spectateur envers la marque n'est pas entravée par le spectacle sportif puisque le *naming* a l'avantage de faire partie du spectacle. De plus, la durée du partenariat a pour objectif une répétition importante de la marque. Par conséquent, le traitement de l'information est facilité pour l'individu (Tribou, 2016). L'attitude envers le sponsor est influencée par la position de la marque sur le marché ; une marque bien établie bénéficie d'un partenariat stable et une entreprise moins connue souffre davantage de modifications relatives à l'attitude du public (Johar et Pham, 1999).

Les entreprises, désirant promouvoir leur marque au profit d'une infrastructure sportive, se heurtent bien souvent au mécontentement des supporters, habitants et journalistes locaux. Beaucoup de personnes attachent au sport de fortes valeurs historiques et traditionnelles

auxquelles il n'est pas recommandé d'y toucher (Boyd, 2000). Dans le cas du *naming*, en faisant disparaître le nom historique auquel le fan est rattaché, l'entreprise enlève une propre partie de chaque personne étant « *in-group* » (Woisetschläger et al., 2014). L'aversion quant à l'appellation commerciale peut aller jusqu'à une certaine forme de boycott de l'entreprise sponsor et de refus du nouveau nom de la part du public proche du club sportif (Woisetschläger et al., 2014 ; Delattre et Aimé, 2010).

2.4. Critique et analyse de la littérature

Comme ce phénomène marketing est d'abord apparu aux Etats-Unis, les études portant sur le sujet s'appliquent principalement aux quatre grandes ligues sportives Outre-Atlantique.

Haan et Shank (2004) ont par exemple observé que le *naming* des stades de NFL (National Football League) n'a quasiment aucun effet sur l'attitude et les intentions d'achat des consommateurs. Cependant, ces deux chercheurs relèvent un détail important ; celui de la possible saturation du sponsoring des stades. Effectivement, un nombre croissant de firmes déposent leur enseigne sur les différentes enceintes sportives et il devient par conséquent difficile pour les entreprises de se distinguer entre elles car ce procédé provoque chez le consommateur une indifférence (Haan et Shank, 2004). Cette analyse rejoint celle de Delattre et Aimé (2010) qui expliquent que sous certaines conditions la désignation commerciale apparaît comme banal et perd donc tout sa valeur communicative.

Le travail de Becker-Olsen (2003), s'est intéressé à la réponse sur le marché boursier ; c'est-à-dire au cours de l'action des entreprises sponsor. Il a été démontré que l'entreprise tend à prendre de la valeur une fois le partenariat avec le club diffusé, ce qui augmente l'intérêt des investisseurs mais par la suite l'intérêt s'estompe. L'effet est plus considérable lorsque l'entreprise est petite et qu'elle désire se faire connaître. Au contraire, les grandes entreprises qui en plus divulguent les montants relevant du contrat sont vues de façon moins positive car leur action de sponsoring est perçue par le public comme l'envie de devenir supérieur à l'aspect sportif.

DeSchrive et Jensen (2003) se sont penchés sur l'influence de plusieurs facteurs qui déterminent le montant de plusieurs accords de droits de *naming* de stades américains. Parmi

ces facteurs, ceux dont le prix payé dépend le plus sont notamment l'année du contrat, l'arrivée d'une nouvelle équipe et la taille de population de la ville. A l'encontre des croyances populaires, il a déterminé que le coût de construction du stade y soit indépendant.

En Europe, une étude portant cette fois sur l'effet d'opposition des fans en réaction au *naming* en Allemagne a été réalisée par Woisetschläger, Haselhoff et Backhaus (2014). Ce travail propose des résultats intéressants qui pourraient notamment servir de comparaison avec notre travail de recherche. En effet, la population testée serait négative au changement de nom tant que l'entreprise n'a pas clairement démontré les bénéfices qu'elle offre en échange. De plus, l'appropriation du nouveau nom par les fans dépend de plusieurs facteurs comme le facteur géographique ou le degré d'identification au club. Or, l'échantillon n'indique aucune distinction entre les différences d'opinions entre supporters.

En rapport avec la résistance au *naming*, Huth (2018) a développé une recherche, également en Allemagne, sur le *crowdfunding* en guise d'échappatoire. Il a mené une étude auprès d'un échantillon de 708 répondants afin de percevoir si ce concept peut représenter une alternative viable à la stratégie de commercialisation du nom d'une infrastructure sportive ; l'objectif est principalement de pouvoir différencier les potentiels investisseurs et de comprendre les facteurs qui influence la décision d'investissement.

Des recherches académiques traitant du *naming* en Suisse sont introuvables jusqu'à présent. De plus, il n'existe à ce jour aucune étude portée sur le cas du hockey sur glace en Suisse malgré le fait qu'il soit un des sports les plus populaires dans le pays. En outre, aucun travail ne traite des réactions selon différents types de supporters. Les études précédemment citées ont considéré un public global ne faisant aucune distinction sur l'attachement de l'individu au club sportif. Ces études possèdent des échantillons constitués de fans suivant activement le club. Or, dans le cas du club de hockey sur glace Fribourg-Gottéron, le club est assimilé à l'histoire de la ville du canton et c'est dans cette optique là qu'il est pertinent de récolter l'avis de personnes qui ne suivent pas le club mais qui s'y sentent affiliées pour des raisons géographiques. Il est donc pertinent de porter un œil critique à cette pratique qui semble gagner de plus en plus de terrain.

De plus, il est déterminant pour l'entreprise de considérer les besoins du club et des fans afin d'établir un partenariat bénéfique. Dans le cas contraire, en procédant à un changement de

nom jugé non-nécessaire par le groupe proche du club, l'entreprise ne fait qu'entacher son image. Les raisons de l'investissement doivent être, en effet, clairement évoquées afin de ne pas faire passer cet acte en simple rachat avide. Par exemple, acquérir des joueurs de renommée mondiale devient de plus en plus cher pour le club, c'est pourquoi ce dernier se tourne vers de nouvelles opportunités de financement comme le *naming*. Pour certains supporters, cette étape sera clairement perçue positivement, pour d'autres le lien sera moins évident car ils peuvent apporter plus d'importance à ce que représente le club au niveau historique plutôt qu'à ces résultats (Woisetschläger et al., 2014).

2.5. Formulation des hypothèses et modèle de recherche

2.5.1. Hypothèses

Le partenariat a plus de chance d'être efficace s'il est cohérent aux yeux des consommateurs (Fleck-Dousteyssier et al., 2005) ; l'adéquation perçue entre l'entreprise et l'entité sponsorisée est essentielle à tout bon transfert d'image. D'après les recherches effectuées, la congruence entre l'entité sponsorisée et l'entreprise sponsor dépend de plusieurs facteurs et plus principalement de la propre image de l'entreprise, de l'image qu'elle partage avec le sport en question et sa proximité géographique avec le club qu'elle sponsorise. Tout porte à croire qu'une juste perception de cette adéquation réduirait le sentiment négatif affilié au *naming*.

- **H1 : La perception de l'adéquation entre l'entreprise et le club a une influence positive sur l'acceptation du *naming* ; c'est-à-dire que plus la perception est bonne, plus le rejet est moindre**

En procédant au *naming* d'une enceinte sportive, l'entreprise enlève une certaine identité qui lie l'infrastructure et le supporter. Pour ne pas se sentir lésé, ce dernier doit percevoir un gain en compensation ; il doit percevoir des bénéfices à ce contrat. Il est généralement question de rémunérations, sans quoi un club ne peut durer. Cependant, le sponsor peut également s'investir dans un projet social dans la région, ce qui peut également contribuer à renvoyer une image positive de son action de marketing (Woisetschläger et al., 2014 ; Blau, 1964). En conclusion, une bonne perception de ces bénéfices permettrait de réduire les avis négatifs dû au *naming*.

- **H2 : La perception des bénéfices apportés par le partenariat entre l'entreprise et le club a une influence positive sur l'acceptation du *naming* ; c'est-à-dire que plus la perception est bonne, plus le rejet est moindre**

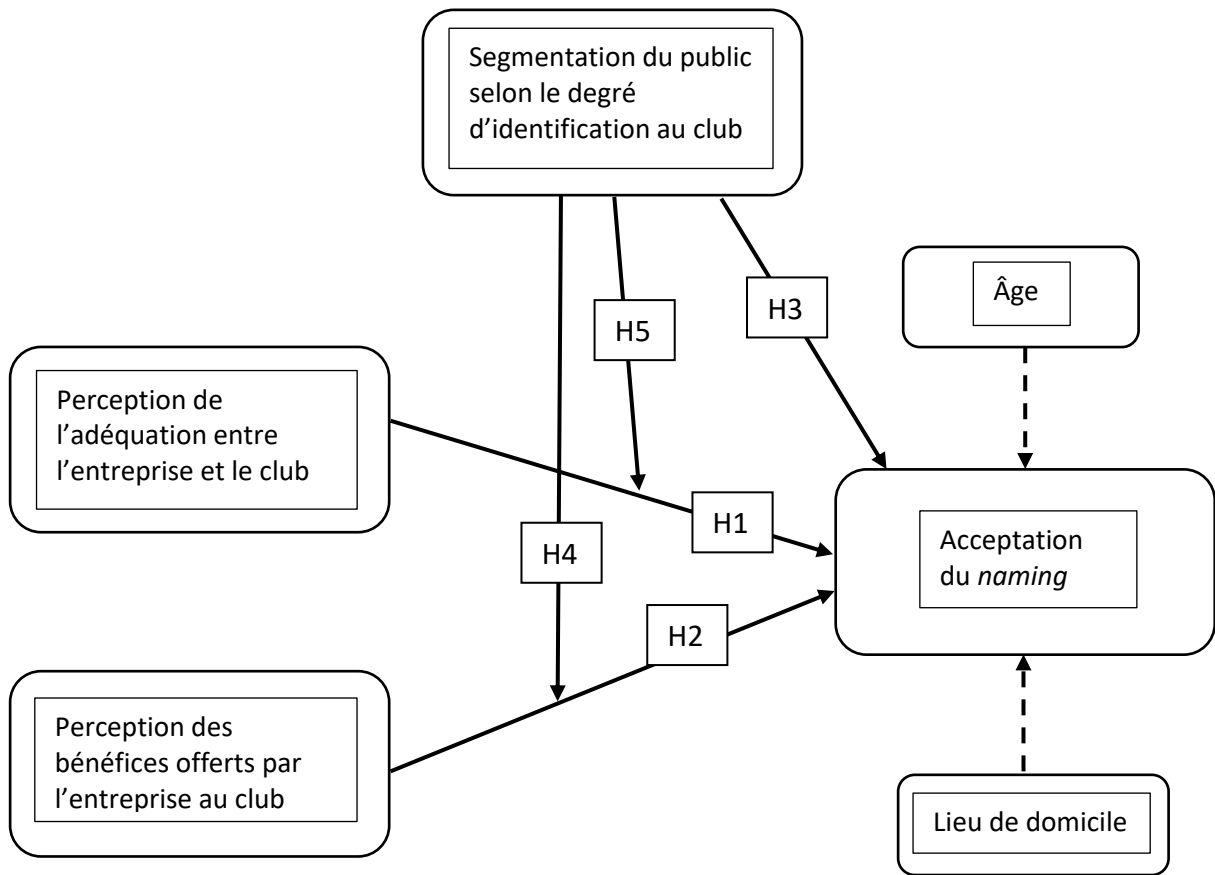
Dans tous les cas, il est évident, d'après les exemples précédemment exposés, qu'une opération de changement de nom ne plaît généralement pas aux personnes concernées par l'activité du club sportif. Il est évident que, dans le cas de ce travail, l'intérêt pour le club, son histoire, l'équipe et ses résultats n'est pas le même pour tout le monde. Il va de soi qu'une personne développant une forte affiliation avec son club sera d'autant plus affectée par l'intrusion d'un sponsor et sera plus enclin à refuser la nouvelle appellation du complexe sportif (Thomas, 2003). Tout porte à croire que le rejet du *naming* diffère des personnes selon leur niveau d'identification au club.

- **H3 : Le degré d'identification au club a une influence négative sur l'acceptation du *naming* ; c'est-à-dire que plus le degré d'identification est fort, plus le rejet est grand**

L'intérêt de ce travail est de se baser sur cette segmentation du public et d'évaluer l'importance des variables indépendantes sur le type de supporter. Selon toute logique, nous pouvons admettre l'hypothèse selon laquelle une personne avec un plus fort degré d'identification sera plus attentif aux facteurs qui peuvent réduire son sentiment de rejet du *naming*.

- **H4 : Le degré d'identification au club influence l'effet de la perception des bénéfices apportés par le partenariat entre l'entreprise et le club sur l'acceptation du *naming*. De telle manière que plus l'individu s'identifie au club, plus la relation entre la perception des bénéfices et l'acceptation du *naming* est forte**
- **H5 : Le degré d'identification au club influence l'effet de la perception de l'adéquation entre l'entreprise et le club sur l'acceptation du *naming*. De telle manière que plus l'individu s'identifie au club, plus la relation entre la perception de l'adéquation et l'acceptation du *naming* est forte**

2.5.2. Modèle de recherche



3. MÉTHODOLOGIE

A l'image du Lausanne Hockey Club qui jouera ses matchs à domicile, à partir de la nouvelle saison cette automne, dans une patinoire portant le nom d'une entreprise, « La Vaudoise Assurance », Fribourg-Gottéron a également franchi le pas environ 9 ans plus tôt. En effet, en 2010, la « patinoire Saint-Léonard » s'est faite renommée « BCF Arena » du nom de l'entreprise ayant obtenu les droits de *naming*, « la Banque Cantonale de Fribourg ». Alors que la patinoire est actuellement en pleine rénovation, le président du conseil d'administration de la Banque Cantonale de Fribourg, Albert Michel, a récemment déclaré que la patinoire conservera la même appellation malgré la présence de plusieurs offres (La Liberté, 2019). Ce travail vise à analyser l'impact actuel de cette opération sur le public fribourgeois qui a vu, en 2010, une partie de l'histoire de son club local s'effacer. L'objectif, plus précisément, est davantage orienté sur le recueillement de différents avis sur cette pratique de sponsoring que peuvent avoir différentes personnes en fonction de l'intérêt porté au club ; l'hypothèse avancée est que plus l'individu se sent affilié au club plus il développera un avis critique vis-à-vis du partenariat en général ou envers l'entreprise sponsor. Il est évident que la résistance au *naming* dépend de plusieurs facteurs ; cependant, les hypothèses ci-dessus traitent de la question de la perception de l'adéquation « sponsor-club » et la perception des bénéfices apportés par le partenariat. L'objectif est de déceler si les individus proches du club développent davantage d'importance à ces deux variables.

Afin de réaliser cette étude empirique, un questionnaire a été conçu uniquement sous une forme interactive à partir de la plateforme « www.sondagesonline.ch ». La phase de récolte a été réalisée selon la méthode d'échantillonnage non-probabiliste en utilisant des connaissances. Toutefois, il a nécessaire de respecter une certaine équité entre répondants proche du club et répondants davantage moins concernés par l'activité du club. Le questionnaire a été auto-administré et a été partagé sur une durée s'étendant du 27 mai au 7 juin 2019. Le nombre final de répondants s'élève à 330. Le questionnaire a été partagé auprès de connaissances, sur différents réseaux sociaux et également via e-mail auprès de plusieurs fan's club officiel de Fribourg-Gottéron. De cette manière, l'échantillon présenté possède une

bonne répartition du public en fonction de l'appartenance au club, ce qui est déterminant pour ce travail.

Le questionnaire distribué peut être divisé en plusieurs parties (Annexe). Pour commencer, 27 items évaluent les différentes variables du modèle de recherche, soit dans l'ordre : l'acceptation du *naming*, la perception d'adéquation sponsor-club, la perception des bénéfices apportés par le partenariat et le degré d'identification au club. L'évaluation de la première variable regroupe huit déclarations sur le *naming* de la patinoire de la ville de Fribourg. Les individus sont amenés à répondre à ces déclarations selon une échelle de Likert à 7 points entre « Pas du tout d'accord » et « Tout à fait d'accord ».

Une bonne adéquation entre l'entité sportive et l'entreprise est perçue par le public selon plusieurs critères dont les principaux et les plus pertinents dans notre cas sont l'image de l'entreprise, les valeurs qu'elle partage avec le sport et son identification géographique. Dans le cadre de cette étude, l'échelle est basée sur la méthode d'évaluation de Speed et Thompson (2000) pour les similarités du couple sponsor-sport (items 11 et 12) et sur le travail de Woisetschläger, Haselhoff, Eiting et Michaelis (2010) pour l'identification géographique (items 13 et 14) et l'image (item 9 et 10). L'évaluation des bénéfices (items 15 à 20) est également inspirée d'après les mêmes précédents auteurs.

La dernière variable consiste à créer une segmentation du public du HC Fribourg-Gottéron. Cette segmentation est réalisée sur le modèle du « *Sport Spectator Identification Scale* » (*SSIS*) développé par Wann et Branscombe (1970) et permet de mesurer le degré d'identification à un club sportif. Cependant, l'échelle de réponse utilisée par les deux auteurs se porte sur sept points ; dans cette étude, il a été décidé de raccourcir cette échelle à six et donc d'enlever la case neutre, afin de forcer les individus à choisir un camp.

A la suite cette première partie, l'item 28 est le seul qui n'a pas été rendu obligatoire et a permis à ceux qui le souhaitent de s'exprimer au sujet du *naming* de la patinoire de Fribourg-Gottéron ; les commentaires intéressants sont discutés dans les résultats.

Finalement, le reste du questionnaire est composé de l'échelle de désirabilité social, utilisé comme une variable de contrôle dans le modèle de recherche, pour garantir l'honnêteté des

participants et des caractéristiques des répondants telles que la tranche d'âge et le lieu de domicile.

Afin de s'assurer de la bonne compréhension du questionnaire auprès de l'échantillon, un pré-test a été effectué auprès de cinq personnes représentant globalement l'échantillon idéal du point de vue de l'identification au club. Plusieurs modifications ont été opérées à la suite de cette étape.

Afin de pouvoir discuter les hypothèses préalablement émises, nous allons traiter les données en utilisant la méthode de régression linéaire. Pour ce faire, les données ont été standardisées. Cette étape nous aidera à comprendre l'interaction entre les variables indépendantes, la variable modératrice et la variable dépendante. Par après, une analyse typologique est opérée sur l'échantillon afin de déterminer les différents segments de supporters. Il y a plusieurs méthodes pour créer une segmentation et celle qui est choisie dans ce travail est l'analyse de nuées dynamiques puisqu'elle permet de choisir le nombre de cluster.

Tous les différents tests et analyses ci-après sont effectués avec le logiciel « SPSS ».

4. RÉSULTATS DE L'ÉTUDE

4.1. Analyse descriptive

Au total, 330 individus ont répondu à toutes les questions du questionnaire. Comme le montre le graphique ci-après, une majorité de jeunes de moins de 25 ans a pris part au questionnaire. Ce résultat peut s'expliquer par le fait qu'aucune version écrite du questionnaire n'a été distribuée, ce dernier a uniquement été transmis en ligne. C'est pourquoi les notions de réseaux sociaux et de partage en ligne sont, sans doute, plus communes à cette génération. Toutefois, il est à noter que les trois autres catégories recensent près de 40% de l'échantillon total. En conclusion, l'échantillon est réparti à travers les âges entre public jeune et public plus âgé.

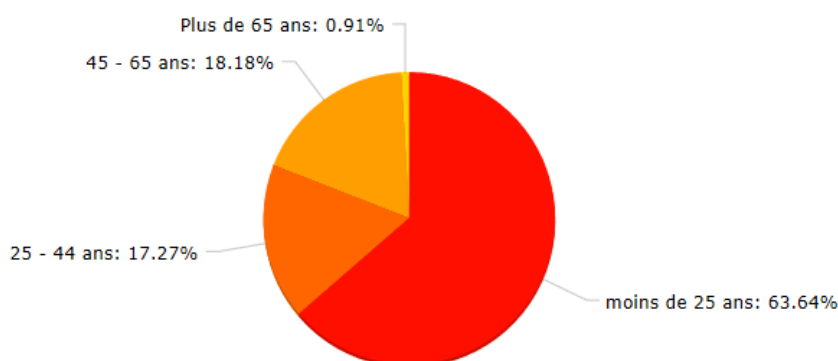


Tableau 2 : Répartition des tranches d'âge

Concernant la deuxième caractéristique personnelle demandée, les répondants étaient invités à écrire leur lieu de domicile. Comme la liste de villes présentes dans les réponses est conséquente, il n'y a pas d'intérêt à produire un graphique avec ces villes et villages. Cependant, à quelques exceptions près, la presque totalité des répondants proviennent de Fribourg ou de la région environnante. En effet, moins de 10%, respectivement 7%, des répondants proviennent d'une région à la fois relativement éloignée et/ou proche d'un autre club de hockey local, c'est-à-dire la région lausannoise, bernoise, neuchâteloise et valaisanne. Toutefois, il est important de prendre en compte que l'identification à un club ne relève pas uniquement de la géographie et dans ce cas il est également possible que plusieurs individus habitant la région de Fribourg puissent présenter un intérêt pour un autre club que celui de

Gottéron. Cependant, l'échantillon reste significatif du point de vue de l'objectif du travail qui a pour but d'évaluer l'attitude face au *naming* selon une population qui se différencie par le degré d'identification au club local.

4.1.1. Présentation des variables

La partie du questionnaire qui traite des variables présentes dans les hypothèses regroupe 27 questions réparties sur quatre facteurs différents.

Variables	Nombres de questions posées	Echelle de mesure utilisée
Acceptation du <i>naming</i>	8	Likert à 7 points
Perception de l'adéquation entre l'entreprise et le club	6	Likert à 7 points
Perception des bénéfices par l'entreprise au club	6	Likert à 7 points
Segmentation du public selon le degré d'identification au club	7	Likert à 6 points

Tableau 3 : Présentation des variables

4.2. Analyse factorielle

4.2.1. Test de validité des mesures

En premier lieu, afin de s'assurer de la validité du test, une analyse factorielle est entreprise relativement aux 27 questions précédentes.

Pour commencer, l'indice KMO est supérieur à 0.5, respectivement 0.892, et la mesure du test de Bartlett est égal à 0. Ces résultats indiquent que les données sont appropriées pour procéder à l'analyse factorielle (Furrer et Boninsegni, 2019).

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage		0.892
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	6338.842
	ddl	351
	Signification	0.000

Tableau 4 : Indice KMO et test de Bartlett

En ce qui concerne la variance totale expliquée, après la première analyse, on remarque que cinq composantes expliquent 70% de la variance totale. Or, dans le modèle de recherche, il y a bien quatre variables et non pas cinq. Ce problème est également expliqué par la matrice de forme. En effet, les items 11 et 12 qui testent la perception d'adéquation entre l'entreprise et le sport sponsorisé ne semblent en réalité pas pertinentes pour évaluer la perception d'adéquation entre le club et la firme puisqu'ils forment une autre composante à eux deux. Ces deux items sont donc supprimés et la variable, perception de l'adéquation entre le club et l'entreprise, présente désormais quatre items. De plus, les items 3, 4, 6, 8 de la première partie du questionnaire sont inversement recodés puisqu'ils présentent un score négatif sur le graphique de la matrice de forme. Cette étape est nécessaire car l'échelle utilisée pour constater l'attitude face au *namings* inverse les tournures positives et négatives afin de s'assurer de l'honnêteté des réponses (Furrer et Boninsegni, 2019).

Après une nouvelle analyse factorielle tenant compte des modifications expliquées dans le précédent paragraphe, les composantes sont, cette fois, au nombre de quatre et les scores sont positifs mais l'item 15 « *Le partenariat avec la BCF est bénéfique pour le HC Fribourg-*

Gottéron » se retrouve corrélé simultanément aux composantes 3 et 4, de plus avec un score proche. C'est pourquoi, cette question est laissée de côté en sachant que cinq autres questions mesurent efficacement la variable de la perception des bénéfices apportés au club par l'entreprise.

Après avoir effectué cette dernière modification, nous arrivons aux résultats suivants : Quatre composantes correspondant au nombre de variables du modèle de recherche expliquent 70% de la variance totale du modèle (tableau 5). Concernant la matrice de forme (tableau 6), les questions mesurant un même facteur sont corrélées entre elles et font ressortir les quatre variables de notre modèle. De ce fait la validité convergente est vérifiée (Furrer et Boninsegni, 2019).

Composantes	Total	% de la variance	% cumulé	Sommes de rotation du carré des changements
1	6.524	27.185	27.185	5.693
2	5.503	22.929	50.114	5.690
3	2.896	12.066	62.180	3.817
4	1.584	6.601	68.781	3.595

Tableau 5 : Variance totale expliquée

Item/Composantes	1	2	3	4
Item 6	0.879			
Item 2	0.822			
Item 8	0.800			
Item 5	0.799			
Item 4	0.794			
Item 1	0.791			
Item 3	0.784			
Item 7	0.697			
Item 22		0.943		
Item 23		0.927		
Item 25		0.922		
Item 24		0.887		
Item 21		0.857		
Item 26		0.847		
Item 27		0.787		
Item 18			0.870	
Item 17			0.804	
Item 16			0.802	
Item 19			0.750	
Item 20			0.627	
Item 13				0.852
Item 14				0.844
Item 10				0.718
Item 9				0.631

Tableau 6 : Matrice de forme

En conclusion de l'analyse factorielle, la matrice de corrélation des composantes (tableau 7) nous indique que les questions mesurant des facteurs différents sont faiblement corrélées entre elles puisque que les scores sont inférieurs à 0.7. De ce fait, la validité divergente est vérifiée (Furrer et Boninsegni, 2019).

Composante	1	2	3	4
1	1.000	0.035	0.236	0.317
2	0.035	1.000	0.033	0.074
3	0.236	0.033	1.000	0.360
4	0.317	0.074	0.360	1.000

Tableau 7 : Matrice de corrélation des composantes

4.2.2. Test de fiabilité des mesures

Afin de s'assurer que les questions mesurent le facteur avec une précision suffisante, nous devons procéder à un autre test : l'alpha de Cronbach. Nous procédons au test sur chacune des variables et les résultats sont les suivants :

Variabes	Nombres d'items	Numéro des items	Echelle de mesure utilisée	Alpha de Cronbach (α)
Résistance au <i>namimg</i>	8	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8	Likert à 7 points	0.919
Perception de l'adéquation entre l'entreprise et le club	4	9, 10, 13, 14	Likert à 7 points	0.781
Perception des bénéfices par l'entreprise au club	5	16, 17, 18, 19, 20	Likert à 7 points	0.847
Segmentation du public selon le degré d'identification au club	7	21, 22, 23, 24, 25, 26, 27	Likert à 6 points	0.954

Tableau 8 : Présentation des variables après l'analyse factorielle

Non seulement, la statistique de fiabilité de chaque variable est supérieure à 0.7, donc significative, mais les statistiques de total des éléments de chaque variable le sont également. C'est pourquoi il est possible d'admettre que la fiabilité est vérifiée même si le score de la deuxième variable, respectivement 0.781, n'est pas très élevé ; cela est sans doute dû au fait que deux questions ont dû être supprimées et donc il ne reste que quatre questions pour évaluer la variable. Le cas est sensiblement similaire pour la troisième variable (Furrer et Boninsegni, 2019).

4.3. Test des hypothèses

Après avoir effectué l'analyse factorielle, nous passons à présent au test des hypothèses à l'aide du modèle de régression linéaire. Pour rappel, la régression linéaire multiple opérée se porte sur la variable dépendante « acceptation du *naming* ».

Le tableau suivant (tableau 9) montre le pourcentage de variance de la variable dépendante expliquée par le modèle de recherche et donc l'ensemble des variables du système. Ce que nous montre le tableau 9 est que lorsque l'on tient compte uniquement des variables de contrôle (modèle 1), ces dernières expliquent seulement 2.9% de la variable dépendante. En revanche, une fois que toutes variables du modèle sont prises en compte (modèle 3), ce modèle explique 17.2% de l'acceptation du *naming*. Ce résultat est acceptable, dans le sens où il n'est pas ni trop élevé, ni trop faible. Ce coefficient de détermination R^2 permet également de vérifier la qualité d'une régression simple ou multiple. Avec un résultat d'environ 17%, on peut observer que 17% de la variance de l'acceptation du *naming* est expliqué par les trois autres facteurs. Le coefficient R^2 ajusté est à prendre en compte en cas de régression linéaire multiple. Ce dernier tient compte du nombre de variables et il est, dans notre cas, de 15.1% (Furrer et Boninsegni, 2019).

Modèle	R	R ²	R ² ajusté
1	0.171 ^a	0.029	0.020
2	0.412 ^b	0.170	0.154
3	0.414 ^c	0.172	0.151
a. Prédicteurs : (constante), Lieu de domicile, Âge, Désirabilité_sociale b. Prédicteurs : (constante), Lieu de domicile, Âge, Désirabilité_sociale, Score Z(Benefice), Score Z(Segmentation), Score Z(Adequation) c. Prédicteurs : (constante), Lieu de domicile, Âge, Désirabilité_sociale, Score Z(Benefice), Score Z(Segmentation), Score Z(Adequation), Interaction_BeneficeSegmentation, Interaction_AdequationSegmentation			

Tableau 9 : Récapitulatif des modèles

Le tableau 10 ne fait que constater le résultat trouvé dans le tableau précédent (tableau 9). En effet, la valeur-p (Sig.) des trois modèles démontre que le niveau de variance expliqué est significatif (valeur-p < 0,05). De plus, lorsque l'on ajoute les variables indépendantes et modératrices aux variables de contrôle, la significativité augmente ; dans notre cas, la significativité atteint déjà zéro lorsque l'on ajoute uniquement les variables indépendantes (Furrer et Boninsegni, 2019).

Modèle	F	Sig.
1	3.257	0.022 ^b
2	11.016	0.000 ^c
3	8.316	0.000 ^d
a. Variable dépendante : Naming b. Prédicteurs : (constante), Lieu de domicile, Âge, Désirabilité_sociale c. Prédicteurs : (constante), Lieu de domicile, Âge, Désirabilité_sociale, Score Z(Benefice), Score Z(Segmentation), Score Z(Adequation) d. Prédicteurs : (constante), Lieu de domicile, Âge, Désirabilité_sociale, Score Z(Benefice), Score Z(Segmentation), Score Z(Adequation), Interaction_BeneficeSegmentation, Interaction_AdequationSegmentation		

Tableau 10 : ANOVA^a

Il est maintenant possible de passer à l'interprétation des coefficients de la régression linéaire multiple à l'aide du tableau 11. Pour ce faire, les données des variables indépendantes ont été préalablement centrées selon les indications de la documentation mis à disposition par le professeur Olivier Furrer. De plus, afin de pouvoir étudier l'influence de la variable modératrice, deux nouvelles variables, dites « d'interaction », ont été créées : « Interaction_AdequationSegmentation » et « Interaction_BeneficeSegmentation » (Furrer et Boninsegni, 2019).

Modèle 3	Bêta	t	Sig.	VIF
(constante)	-	9.733	0.000	-
Désirabilité_sociale	-0.030	-0.581	0.562	1.027
Âge	0.167	-0.259	0.278	1.019
Lieu de domicile	0.047	0.904	0.367	1.030
Score Z(Adequation)	0.295	5.165	0.000	1.266
Score Z(Benefice)	0.161	2.842	0.005	1.244
Score Z(Segmentation)	-0.009	-0.183	0.855	1.039
Interaction_AdequationSegmentation	-0.032	-0.518	0.605	1.490
Interaction_BeneficeSegmentation	-0.018	-0.296	0.767	1.467
a. Variable dépendante : Naming				

Tableau 11 : Coefficients^a

Premièrement, nous remarquons qu'il n'y a aucun problème de multi-colinéarité entre les facteurs puisque les facteurs d'inflation de la variance (VIF) sont tous inférieurs à 3.00 (Furrer et Boninsegni, 2019). Deuxièmement, les variables de contrôle démontrent une non-significativité. Cette constatation ne se fait pas le fait que les valeurs-p soient supérieures à 0.05 (Furrer et Boninsegni, 2019). C'est pourquoi, nos échantillons ne sont donc pas biaisés

par l'échelle de désirabilité sociale des répondants, ni par leur âge ou ni par leur lieu de domicile ; ce qui est positif.

Passons finalement à l'observation des liens entre notre variable dépendante « acceptation du *naming* » avec le reste du modèle de recherche.

Concernant les trois premières hypothèses du modèle de recherche, celles-ci ont pour but de percevoir un lien direct entre les variables indépendantes que sont la perception de l'adéquation entre l'entreprise et le club, la perception des bénéfices offerts par l'entreprise au club, la segmentation du public selon le degré d'identification au club et la variable dépendante qui est l'acceptation du *naming*.

On remarque, tout d'abord, une première différence entre les variables concernant la significativité du test. Elle peut être observée de deux manières différentes. La première façon consiste à observer la valeur dans la case « Sig. ». Si la valeur est en dessous du seuil (0.05), le test se révèle être significatif (Furrer et Boninsegni, 2019). La deuxième manière de vérifier la significativité du test est la statistique « t » dans le tableau. Si la valeur est supérieure à 1.96, représentant la loi normale, il est possible de déduire que l'hypothèse nulle peut être rejetée à 95% ce qui permet de dire que l'hypothèse de départ est vraie (Furrer et Boninsegni, 2019).

Dans notre cas, on remarque que les deux premières variables présentent un test significatif. En effet, les deux variables de perception sont significatives car leur valeur est nettement inférieure à 0.05. De plus, les valeurs « β » sont positives ; cela signifie que si la perception d'adéquation ou la perception des bénéfices apportés augmente de façon positive, l'acceptation du *naming* tend à augmenter également de façon positive (Furrer et Boninsegni, 2019). De plus, la variable « Score Z(Adequation) » possède un pouvoir d'influence sur l'acceptation du *naming* légèrement plus prononcé que la perception des bénéfices apportés ($0.000 < 0.005$). Les deux scores sont d'ailleurs très faibles, ce qui démontre une bonne significativité. Tandis que le degré d'identification ne respecte pas ce critère ; 0.855 est bien supérieur au seuil de 0.05. C'est pourquoi, la troisième hypothèse, qui était de supposer que le degré d'identification au club sportif possède un effet sur l'acceptation du *naming*, est invalide. Ce dernier facteur ne permet pas d'expliquer la variable dépendante.

Les deux dernières hypothèses s'intéressent cette fois à l'effet modérateur du degré d'identification sur la relation entre les variables de perception des bénéfices et d'adéquation sur l'acceptation du *naming*. Pour réaliser cette partie de l'étude, des coefficients d'interactions ont été ajoutés. Les données des trois variables indépendantes ont été centrées et les coefficients d'interactions ont été créés en multipliant le score de chaque variable de perception avec le score de la variable placée en variable modératrice ; c'est-à-dire le degré d'identification (Furrer et Boninsegni, 2019).

La quatrième hypothèse a pour but de tester si le degré d'identification au club modère la relation de la perception des bénéfices offerts par l'entreprise au club sur l'acceptation du *naming*. Grâce à la régression linéaire effectuée on remarque que l'acceptation du *naming* réagit négativement au produit des deux variables, comme le montre la valeur de l'interaction (-0.018). Toutefois, il faut noter que le test ne s'avère pas être significatif puisque la valeur sigma du coefficient d'interaction (0.767) est bien supérieur au seuil de signification de 0.05. L'hypothèse nulle ne peut pas être rejetée à 95% ce qui signifie que l'hypothèse de départ ne peut pas être supportée (Furrer et Boninsegni, 2019). Par conséquent le degré d'identification au club sportif n'a pas d'effet sur la relation entre la perception des bénéfices offerts par le sponsor et l'acceptation du *naming*.

La cinquième et dernière hypothèse, qui consiste à dire que le degré d'identification modère la relation de la perception de l'adéquation entre l'entreprise et le club sur l'acceptation du *naming* a également été testée. Le constat est très similaire à la quatrième hypothèse puisque l'acceptation du *naming* réagit négativement au produit des deux variables, comme la valeur β semble signifier (-0.032). Cependant, au même titre que l'hypothèse numéro quatre, le test n'est pas significatif puisque la valeur sigma de l'interaction (0.605) est aussi bien supérieur au seuil de signification de 0.05. L'hypothèse nulle ne peut, une nouvelle fois, pas être rejetée à 95% ce qui signifie que l'hypothèse de départ ne peut pas être supportée (Furrer et Boninsegni, 2019). Par conséquent, le degré d'identification au club ne modère pas la relation entre la perception d'adéquation entre le club et l'entreprise et l'acceptation du *naming*.

5. DISCUSSION DES RÉSULTATS

5.1. Discussions des hypothèses

Hypothèse	Vérifiée ?
H1	Oui
H2	Oui
H3	Non
H4	Non
H5	Non

Tableau 12 : Résultat des hypothèses

Tout d'abord, les deux premières hypothèses sont validées et celles-ci rejoignent les résultats présentés par Woisetschläger et al. (2014). En effet, conformément aux recherches effectuées par ces derniers, les facteurs de perception de l'adéquation et des bénéfices influencent directement l'attitude sur le *namings*. De plus, ces deux facteurs présentent des scores, en moyenne, relativement élevés. Dans notre cas, on peut donc déduire que le partenariat entre la Banque Cantonale de Fribourg et le club de hockey de Fribourg est jugé par le public comme étant cohérent et bon. De plus, à en juger par les scores élevés, les personnes ont un avis très critique quant aux facteurs qui déterminent la cohérence du partenariat. Pour rappel, Fleck-Dousteyssier (2006), estime qu'une bonne congruence entre les deux entités amène un impact positif sur l'attitude et le comportement des consommateurs envers l'entreprise.

Pourtant, à la vue de la non-validation de l'hypothèse trois, il est possible de conclure que le rejet ou l'acceptation du *namings* d'un stade ne diffère pas significativement d'un fervent supporter d'une personne lambda. Ce résultat est surprenant et contraire à la pensée développée tout au long de ce travail. En plus d'être sensiblement les mêmes, les valeurs moyennes de la première partie du questionnaire se situent autour du chiffre 4 qui a pour

qualification « indifférent-e- » ; c'est-à-dire que le *naming* actuel de la patinoire de Fribourg semble être à la fois accepté par certains et remis en cause par d'autres mais au final il ne suscite pas de réactions fortes. En conclusion, la partie de la population concernée par l'activité du HC Fribourg-Gottéron semble avoir accepté la nouvelle appellation et celle-ci est peut-être devenue usuelle au point que les supporters ne s'en préoccupent pas énormément. Au terme de cette étude, il n'est, toutefois, pas possible d'avancer que les supporters ne fassent plus lien avec la banque dès qu'ils évoquent le stade ; c'est-à-dire que le message publicitaire ne soit plus assez pertinent comme l'évoque Ashley et O'Hara (2001). Cependant, cette problématique pourrait faire l'objet d'une étude future.

En plus de ne pas présenter un effet direct, le degré d'identification au club ne modère ni la perception d'adéquation, ni la perception des bénéfices apportés. La sensibilité aux facteurs réduisant le rejet du *naming* ou favorisant son acceptation ne dépend pas de l'importance au club. Ce résultat pourrait, peut-être, être expliqué par le fait que les rachats de droits de *naming* soient des décisions qui concernent toutes les personnes qui peuvent être rattachées au club concerné et pas seulement les supporters les plus fidèles. L'appellation d'une enceinte est un élément significatif d'un club et de ce fait les modifications relatives à cet élément touche les différents échelons de supporters (Boyd, 2000). Le fait que le HC Fribourg-Gottéron soit un club régional renforce sans doute cet effet.

5.2. Commentaires

L'item 28 du questionnaire est un champ de texte libre ; il a pour but de récolter des avis sur le *naming* de la patinoire de Fribourg-Gottéron en général. En plus de recueillir des réactions sur la situation actuelle, cet item permet également de créer des parallèles avec des réactions de supporters faites neuf ans plutôt, à la suite de la décision des dirigeants du HC Fribourg-Gottéron de céder les droits de *naming* à la Banque Cantonale de Fribourg. A en croire les commentaires publiés en 2010 en réponse à un article publié par le quotidien 20min (20min, 2010), les réactions furent mitigées. Parmi celles-ci, il était notamment possible de citer quelques personnes déçues d'un tel changement :

« Triste. Dans quelques temps, on mettra des noms de sponsors sur ... tout. Le Coca-Cola jet d'eau de Genève, La Tour Heineken Eiffel et bien sûr Mövenpic Glace-Cervin ! (...) Triste futur privatisé. »

« Certes les clubs aujourd'hui ont besoin d'argent pour survivre. Mais une patinoire comme St-Léonard, avec l'histoire qu'on lui connaît, ne devait pas changer de nom. (...) Vive le sport business ... »

Cependant, d'autres personnes semblaient davantage indifférentes à ce propos ; prêtes à accepter ce nouveau chapitre dans l'histoire de leur club :

« Avant on prenait le bus de St-Léonard pour se rendre à la patinoire, maintenant on prend le bus "Portes de Fribourg" pour la même destination. Avant la patinoire c'était les Augustins puis St-Léonard maintenant la BCF Arena. Mais peu importe le nom, les supporters fribourgeois se rendront toujours dans le chaudron de la famille Gottéron. Bonne saison à TOUS ! »

La plupart des réactions en faveur étaient ce qu'on peut qualifier de « fataliste » comme par exemple :

« C'est triste mais bon les joueurs veulent toujours plus, ensuite maintenant si on a pas 5 étrangers on ne s'en sort plus même si certains ne jouent que 1/3 des matchs de la saison c'est toujours bon d'avoir un canadien de seconde zone qui coûte plus cher qu'un suisse avec un meilleur niveau. Ben voilà ou ça mène tout ça. »

« Vous criez au scandale mais quand votre équipe aura pu s'attacher les services de 2-3 tout bons joueurs grâce à cet argent vous serez tout de suite moins critiques ! »

Entre la fin du mois de mai et le début du mois de juin, dans le cadre du questionnaire, les individus ont été invités à partager leur perception sur ce partenariat, qui par ailleurs vient d'être renouvelé (La Liberté, 2019). L'item 28 du questionnaire, le seul rendu pas obligatoire, a généré 47 réponses. Parmi ces réponses, il est possible de créer des liens sur certains

thèmes. A noter qu'à peine 14% des répondants s'est exprimé dans le cadre de la question 28 du questionnaire ; ceci constitue la preuve que le partenariat ne suscite pas de grandes réactions de la part du public fribourgeois.

Pour certains, la décision de céder les droits de *naming* à une entreprise de la région est, malgré tout, une étape par laquelle il faut passer pour rester compétitif aujourd'hui. Ces réactions sont similaires à celles observées en 2010 ; il en résulte que le public semble comprendre le besoin des clubs à conclure de tels contrats afin de garantir une compétitivité dans un environnement sportif toujours plus attiré vers l'argent.

« Le naming fait partie intégrante du business sportif actuel. Personne n'y échappe. »

« Je ne suis pas fan du HC Fribourg Gottéron mais je trouve dommage qu'une association sportive vende le nom de leur stade/patinoire pour des raisons financières. Malheureusement cela fait partie du business plan d'une association sportive moderne. »

« Ce genre de partenariat existe dans chaque patinoire de Suisse et il est indispensable pour évoluer en ligue A... »

Relatif aux commentaires de l'article du « 20min » en 2010 (20min, 2010), il est encore aujourd'hui possible de trouver des réactions similaires qui se rapportent sur l'aspect historique de la décision.

« Gottéron n'arrête pas d'être en faillite et de perdre de l'argent, il faut bien trouver des sponsors... Par contre, renommer la patinoire, ça va un peu trop loin à mon goût... D'ailleurs pour moi, ça restera la patinoire st-léonard. »

« Avoir perdu l'ancien nom est dommage sur un plan historique »

A travers une approche géographique, le partenariat semble être une évidence tant pour le club sportif que pour l'entreprise ; deux acteurs importants de la région dans leur secteur d'activité respectif.

« C'est bénéfique pour le club. Et s'il y a bien un club qui doit être sponsorisé par la BCF c'est le Fribourg Gottéron. »

« Gottéron est important pour la région, son économie et son dynamisme. L'implication de la BCF est indispensable ! »

« BCF est la banque fribourgeoise, logique qu'elle soutienne les clubs phares du canton ainsi que les jeunes sportifs ! »

Toujours en relation avec l'adéquation de l'entreprise au club, des individus ont fait remarquer l'identité de l'entreprise, qui n'est pas semblable à la majorité des entreprises du canton.

« Ce qui me gêne c'est que le sponsor principal soit une banque publique. Un autre sponsor sans argent publique serait plus adéquat »

Cependant, au contraire, un commentaire évoque le bien fait d'avoir une entité publique comme sponsor du club sportif.

« Pour moi, cela reste cohérent car un club a besoin d'une banque pour sa gestion. Le fait que la BCF appartienne à 100% à l'état fait aussi sens -> les salaires des sportifs sont plutôt hauts, donc beaucoup d'impôts sont payés par les joueurs habitants sur le canton. On peut également relever que beaucoup d'autres clubs du hockey en Suisse compte dans leur sponsor une banque (lhc -> bcv, davos -> gkb, et surtout le CP berne -> postfinance, avec la postfinance arena). »

Dernier point mais pas des moindres, il semble pertinent de faire remarquer qu'un bon nombre de répondants ont pointé du doigt l'emprise sur le club que possède M. Albert Michel, président du conseil d'administration de la Banque Cantonale de Fribourg et président de « L'Antre SA » société en charge, aujourd'hui, de la reconstruction de la Patinoire.

« Mauvaise entente entre BCF et le club car le patron de la BCF veut avoir le contrôle du club »

« Le nom de la BCF en tant que partenaire principal ou appellation de la BCF ne me gêne pas du tout. Par contre l'ingérence des dirigeants de la BCF dans les décisions de gestion du club sont intolérables... »

Pour conclure avec cette série de réactions, une personne a, finalement, résumé dans son commentaire la quasi intégralité des différentes opinions quant au partenariat entre les deux entités :

« Les vieux de la vieille diront encore longtemps « St-Léonard ». La BCF est une institution dans le canton et il y a « Fribourg » dans l'acronyme. Tout cela a certainement aidé à l'acceptation (ou à l'indifférence) quant au changement du nom. Le terme St-Léonard disparaîtra sûrement avec le temps, mais il va rester encore longtemps dans les consciences (surtout dans ce club qui se base fondamentalement sur son Histoire). On en parle d'ailleurs encore « des Augustins » avec révérence plus de 30 ans après le déménagement. Je pense que la majeure partie des gens ont compris aujourd'hui qu'un club comme Gottéron est mort s'il ne se met pas au hockey business. Quand on sait que le Naming rapporte 500K par saison (= un gros joueur), on s'y fait aussi plus vite. La BCF est un partenaire essentiel à la survie du club. Ce qui m'inquiète, c'est l'emprise que possède M. Albert Michel sur ce club... »

Les différences d'opinions sont multiples et celles-ci sont dépendantes d'un nombre important de facteurs comme on peut le voir précédemment. En plus de dépendre simplement de l'entreprise en général, on remarque que, grâce aux commentaires rendus dans le questionnaire, l'acceptation du *naming* concerne le sponsor dans son ensemble avec toutes ses caractéristiques. En effet, la presque totalité de la firme est analysée et jugée comme son image, son activité, sa forme juridique, son impact géographique, l'image de ses dirigeants, leurs actions et décisions envers le club, etc... De plus, ces facteurs ont une importance plus ou moins élevée selon l'individu ; certains développeront une plus forte sensibilité à certains éléments. Pourtant, ces divergences de sensibilités ne diffèrent pas selon l'importance du club aux yeux de l'individus. D'après cette étude, il semblerait que le *naming* soit un sujet accessible à tout le monde. La forte visibilité de cette forme de sponsoring pourrait être une cause au fait que tout le monde, concerné de près ou de loin par le club sportif, y développe une opinion.

6. CONCLUSION

En conclusion, ce travail a permis d'éclaircir le lien entre le niveau d'appartenance à un club et l'attitude face au *naming* de l'enceinte sportive correspondante. Les résultats sont toutefois relativement surprenants et contraires à ceux imaginés au départ. En effet, le supporter ne développerait pas de réaction différente selon son « amour » pour le club. De plus, toutes les personnes semblent être attentifs de la manière aux facteurs relatif au partenariat entre l'entité sportive et l'entreprise sponsor. Ce travail marque un apport dans la littérature actuelle car aucune étude n'a exploré cette problématique.

Cependant, il est certain que l'étude effectuée dans le cadre de ce travail comporte des failles. Une des premières réside dans l'objet de l'étude. En effet, l'analyse s'est portée sur le cas de la patinoire du HC Fribourg-Gottéron à Fribourg et son public. Les résultats trouvés ici ne peuvent pas s'appliquer sur toutes les autres patinoires de Suisse et même d'ailleurs portant le nom d'une entreprise. Le contrat de *naming* est dépendant d'une multitude de facteurs qui diffèrent en fonction des partenariats. Une autre limite se trouve dans la date du contrat des droits de *naming*. Dans notre cas, la patinoire de Fribourg s'appelle « BCF Arena » depuis 2010. Il est évident, conformément à la théorie expliquée dans la revue de littérature, que la remise en cause du *naming* est moindre après un certain temps. Plus le temps passe, plus l'appellation entre dans le langage courant et suscite moins d'interrogation. Cette analyse concorde avec nos résultats puisque nous avons remarqué une indifférence générale quant au *naming* de la patinoire à Fribourg.

Finalement, cette problématique est intéressante et il serait bénéfique d'explorer la situation dans une autre patinoire de Suisse et voir si les mêmes résultats peuvent être observés. Bien que les contrats de *naming* puissent être variés, il existe, peut-être, une séparation plus prononcée entre supporter et non-supporter dans une autre ville suisse abritant un club de hockey sur glace. De plus, aux vues des différentes opinions observées dans la partie « commentaire », une potentielle future étude pourrait s'intéresser à distinguer les facteurs pour lesquelles les supporters sont les plus attentifs. Chaque personne possède des attentes différentes et des avis différents et, toujours dans le cas du degré d'identification à un club sportif, nul doute que pas tous les supporters accordent la même importance à ces facteurs.

7. RÉFÉRENCES

- Arbesú, T. (10 février 2015). Le sponsoring sportif, une technique marketing à part entière dans la stratégie des entreprises. *Entreprise romande*. Repéré à <https://www.fer-ge.ch/web/fer-ge/-/le-sponsoring-sportif-une-technique-marketing-a-part-entiere-dans-la-strategie-des-entreprises>
- Ashley G.C. et O'Hara M. (août 2001). Valuing Naming Rights. *76^{ème} conférence annuelle de l'Academy of Legal Studies in Business*. Albuquerque, New Mexico, 8-11 August.
- Belk, R. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Becker-Olsen, K. (2003). Questioning the Name Game: An Event Study Analysis of Stadium Naming Rights Sponsorship Announcements. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 5(3), 9-20.
- Bertrand, P. (2007). Sponsor : les marques à l'assaut des stades. *Les Echos*, 13.
- Bezold, T. (2008). How to use naming rights in the business of sport. Dans Chadwick, S, *International cases in the business of sport* (p. 317-332). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Boyd, J. (2000). Selling home: Corporate stadium names and the destruction of commemoration. *Journal of Applied Communication Research*, 28(4), 330-346.
- Blau, P.M. (1964). *Exchange and Power in Social Life*, Wiley, New York, NY.
- Campbell, D. T. (1963). Social Attitudes and Other Acquired Behavioral Dispositions. Dans S. Koch, *Psychology: A study of a science. Study II. Empirical substructure and relations with other sciences. Vol. 6. Investigations of man as socius: Their place in psychology and the social sciences* (p. 94-172). New York, NY, US: McGraw-Hill.
- Carlson, B.D. (2005). *Brand-based Community: The Role of Identification in Developing a Sense of Community Among Brand Users*, Oklahoma State University, Oklahoma.

Championnat de Suisse de hockey sur glace. Dans *Wikipédia*. Consulté le 13 avril 2019 sur https://fr.wikipedia.org/wiki/Championnat_de_Suisse_de_hockey_sur_glace#Équipes_de_la_saison_2019-2020

Chanavat, N. et Desbordes, M. (2013). Le parrainage sportif multiple événementiel : atouts, défis et conditions de succès. *Gestion*, 38(4), 27-36.

Chen, K.K. et Zhang, J.J. (2011). Examining consumer attributes associated with collegiate athletic facility naming rights sponsorship: development of a theoretical framework. *Sport Management Review*, 14(2), 103-116.

Cornwell, T.B. et Maignan, I. (1998). An International Review of Sponsorship Research. *Journal of Advertising*, 27(1), 1-21

Crompton J.L. et Howard D.R. (2003). The American Experience with Facility Naming Rights: Opportunities for English Professional Team. *Managing Leisure*, 8(4), 212-226.

Desbordes, M. et Falgoux, J. (2003). *Organiser un événement sportif*. Editions d'Organisation, Paris.

DeSchrive, T.D. et Jensen, P.E. (2003). What's in a name? price variation in sport facility naming rights. *Eastern Economic Journal*, 29(3), 359-376.

Delattre, E. et Aimé, I. (2010). Le « naming » : une forme de parrainage originale. *Management & Avenir*, vol. 35(5), 51-70.

Didelon-Carsana L. (1997). *Mode de persuasion et mesure d'efficacité du parrainage : une application au domaine sportif*. Thèse pour le Doctorat ès sciences de gestion, Université Pierre Mendès-France, CERAG, Grenoble.

Fleck-Dousteysier N. (2006). Effets du parrainage sur les réponses cognitives et affectives du consommateur envers la marque : le rôle de la congruence, *thèse de doctorat en sciences de gestion*, université Paris-Dauphine.

Fleck-Dousteysier N., Roux, E. et Darpy, D. (2005). La congruence dans le parrainage : définition, rôle et mesure, *Actes du XXIème Congrès de l'AFM*, Nancy, 18-20 mai.

Furrer, O., Boninsegni, M. (2019). Travail de Recherche en Marketing. Session 4 : Rédaction du travail final (2)

Guzzo, G. (2001), The Mile High Debate: why the Denver Post decided against Invesco Field at Mile High. *Team Marketing Report*, 13, 8.

Gwinner, K. (2007). A Model of Image Creation and Image Transfer in Event Sponsorship. *International Marketing Review*, 14(3), 145-158.

Gwinner, K.P. et Eaton, J. (1999). Building Brand Image Through Event Sponsorship: The role of Image Transfer. *Journal of Advertising*, 28(4), 47-57.

Haan, P. et Shank, M. (2004). Consumers' Perceptions of NFL Stadium Naming Rights. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 5(4), 269-281.

Hackley, C. et Tiwsakul, R. (2006). Entertainment Marketing and Experiential Consumption. *Journal of Marketing Communications*, 12(1), 63-75.

Hunt, K.A., Bristol, T. et Bashaw, R.E. (1999). A conceptual approach to classifying sports fans. *Journal of Services Marketing*, 13(6), 439-452.

Huth, C. (2018). Back to traditional stadium names: Fans' role in financing naming rights through crowdfunding. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 8(3), 214-234

IEG Sponsoring Report. (2018). *What sponsors want & where dollars will go in 2018*. Repéré à <http://www.sponsorship.com/IEG/files/f3/f3cfac41-2983-49be-8df6-3546345e27de.pdf>

Johar, G. et Pham, M. (1999). Relatedness, Prominence, and Constructive Sponsor Identification. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 299-312.

Johnson, H. et Watkins, T. (1971). The Effects of Message Repetition on Immediate and Delayed Attitude Change. *Psychonomic Science*, 22, 101-103.

Kim, Y. et Kim, S. (2009). The relationship between team attributes, team identification and sponsor image. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 10, 215-229.

Le Nouvelliste. (20 mai 2018). Hockey sur glace : la Suisse à nouveau 7^e du classement mondial. *Le Nouvelliste*. Consulté le 17 mai 2019. Repéré à <https://www.lenouvelliste.ch/articles/sports/hockey-sur-glace/hockey-sur-glace-la-suisse-a-nouveau-7e-du-classement-mondial-758418>

La Liberté. (12 juin 2019). Cette construction est unique en Europe. *La Liberté*. Consulté le 12 juin 2019. Repéré à https://www.laliberte.ch/info-regionale/hockey-sur-glace/cette-construction-est-unique-en-europe-521379?mediego_ruuid=5c1781dc-b9bd-49e2-bcd2-d16490d9f111_2

List of current Major League Baseball stadiums. Dans *Wikipédia*. Consulté le 8 mai sur https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_current_Major_League_Baseball_stadiums

List of current National Football League stadiums. Dans *Wikipédia*. Consulté le 8 mai sur https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_current_National_Football_League_stadiums

List of National Basketball Association arenas. Dans *Wikipédia*. Consulté le 8 mai sur https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_National_Basketball_Association_arenas

List of National Hockey League arenas. Dans *Wikipédia*. Consulté le 8 mai sur https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_National_Hockey_League_arenas

McPherson, B. (1975). Sport consumption and the economics of consumerism. Dans D. W. Ball & J. W. Loy (Eds.), *Sport and social order: Contributions to the sociology of sport* (p.243-275). Reading, MA: Addison-Wesley.

Meenaghan, T. (1994). Point of View: Ambush Marketing—Immoral or Imaginative Practice?. *Journal of Advertising Research*, 34, 77-88.

Moorman, A.M. (2002). Naming Rights Agreements: Dream Deal or Nightmare?. *Sport Marketing Quarterly*, 11(2), 126-127.

Muniz, A. M. et O'Guinn, T. (2001). Brand community, *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-431.

Quester, P.G. (1997). Awareness as a measure of sponsorship effectiveness: the adelaide formula one grand prix and evidence of incidental ambush effects. *Journal of Marketing Communications*, 3(1), 1-20.

Rozin, S. (2000). Welcome to US Widget Stadium. *Business Week*, 11, 124-125.

RTS. *Sport matin : Le hockey envahi par les sponsors* (vidéo en ligne). RTS, 5 octobre 2015, 4min59. Disponible sur : <https://www.rts.ch/play/radio/sport-matin/audio/le-hockey-envahi-par-les-sponsors?id=7121005> (consulté le 1 avril 2019).

Speed, R. et Thompson, P. (2000). Determinants of sports sponsorship response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 226-238.

Stewart, B., Smith, A. et Nicholson, M. (2003). Sport consumer typologies: A critical review. *Sport Marketing Quarterly*, 12(4), 206-216.

Tajfel, H. (1982). Social psychology of intergroup relations. *Annual review of psychology*, 33, 1-39.

Thomas, D. (2003). The name remains the same for fans, *Marketing Week*, 31, 14-15.

Tribou, G. (2016). *Sponsoring sportif* (5e éd., Connaissance de la gestion). Paris: Economica.

Wann, D. et James, J. (2019). *Sport fans: The psychology and social impact of fandom* (2nd ed.). New York, NY: Routledge

Wann, D. et Branscombe, N.R. (1970). Sports fans: measuring degree of identification with their team. *International journal of sport psychology*, 24, 1-17.

Woisetschläger, D.M., Haselhoff V.J. et Backhaus, C. (2014). Fans' resistance to naming right sponsorships: Why stadium names remain the same for fans. *European Journal of Marketing*, 48(7/8), 1487-1510.

Woisetschläger, D.M., Haselhoff V.J., Eiting, A. et Michaelis, M. (2010). Determinants and consequences of sponsorship fit: A study of fan perceptions. *Journal of Sponsorship*, 3(2), 169-180.

Yann Pauchard. (9 mars 2018). Fribourg Gottéron : Au commencement était un étang gelé. *Le Temps*. Consulté le 14 avril 2019. Repéré à <https://www.letemps.ch/suisse/fribourggotteron-commencement-etait-un-etang-gele>

20min. (25 août 2010). La patinoire de Fribourg renommée BCF Arena. *20min*. Consulté le 3 avril 2019. Repéré à <https://www.20min.ch/ro/sports/hockey/story/La-patinoire-de-Fribourg-renommee-BCF-Arena-25684504>

8. ANNEXE

Questionnaire sur l'attitude du public envers la stratégie *naming*

En termes de marketing sportif, le *naming* est une forme de sponsoring visant à donner à une enceinte sportive ou à une compétition le nom d'une marque ou d'une entreprise sponsor. Ce travail a pour objectif de récolter les différents avis sur cette forme de sponsoring que peuvent avoir différentes personnes en fonction de leur intérêt au club. Afin de mieux percevoir les opinions à l'égard du *naming*, j'ai besoin de votre contribution.

Cette étude est menée dans le cadre de mon travail de bachelor à l'Université de Fribourg au sein de la Chaire de Marketing. Le questionnaire qui suit est anonyme ; il ne contient aucune information susceptible de vous identifier et y répondre vous prendra moins de 10 minutes.

Le présent questionnaire porte sur le cas du Hockey Club Fribourg-Gottéron qui évolue dans une patinoire portant le nom de « BCF Arena » du nom de l'entreprise sponsor : la Banque Cantonale de Fribourg. Par conséquent, il est pertinent de connaître l'existence du club pour répondre. Peu importe l'intérêt porté, pour autant que ce club sportif évoque quelque chose pour vous, je vous serais reconnaissant de bien vouloir répondre aux questions suivantes. Tout le monde est invité à donner son avis.

Soyez le plus honnête possible dans vos réponses. Il n'y a pas de juste ou faux, il faut simplement faire un cercle autour de la réponse la plus précise vous concernant.

		Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Indifférent-e	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
1)	Je trouve que « BCF Arena » sonne bien pour une enceinte sportive	1	2	3	4	5	6	7
2)	Je préfère le nom actuel de la patinoire « BCF Arena » plutôt que le précédent « Patinoire Saint-Léonard »	1	2	3	4	5	6	7
3)	L'appellation commerciale associée au nom de la patinoire du HC Fribourg-Gottéron me gêne	1	2	3	4	5	6	7
4)	Je trouve regrettable d'avoir laissé le droit à la Banque cantonale de Fribourg de renommer la patinoire	1	2	3	4	5	6	7
5)	« BCF Arena » est plus agréable à entendre que « Patinoire Saint-Léonard »	1	2	3	4	5	6	7
6)	Je n'apprécie pas le nom officiel actuel qui est « BCF Arena »	1	2	3	4	5	6	7
7)	L'abandon de l'ancien nom de la patinoire ne change rien pour moi	1	2	3	4	5	6	7
8)	Je souhaiterais que la patinoire de Gottéron retrouve sa précédente appellation	1	2	3	4	5	6	7

		Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Indifférent-e-	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
9)	En termes de sponsoring, la BCF est une très bonne entreprise	1	2	3	4	5	6	7
10)	J'éprouve un sentiment de confiance envers la BCF	1	2	3	4	5	6	7
11)	Il y a une connexion logique entre le hockey sur glace et la BCF	1	2	3	4	5	6	7
12)	Le fait que la BCF sponsorise un sport comme le hockey sur glace fait sens	1	2	3	4	5	6	7
13)	La BCF est une entreprise typique de la région de Fribourg	1	2	3	4	5	6	7
14)	La BCF s'identifie à la région de Fribourg	1	2	3	4	5	6	7
15)	Le partenariat avec la BCF est bénéfique pour le HC Fribourg-Gottéron	1	2	3	4	5	6	7
16)	Le HC Fribourg-Gottéron peut attirer de meilleurs joueurs grâce au partenariat avec la BCF	1	2	3	4	5	6	7
17)	Le HC Fribourg-Gottéron peut se conformer aux obligations financières plus sereinement grâce à l'apport monétaire de la BCF	1	2	3	4	5	6	7
18)	Le HC Fribourg-Gottéron peut améliorer sa compétitivité sur le plan national grâce au partenariat avec la BCF	1	2	3	4	5	6	7
19)	Le partenariat avec la BCF aide globalement le HC Fribourg-Gottéron	1	2	3	4	5	6	7
20)	Les effets induits par le partenariat entre le HC Fribourg-Gottéron et la BCF sont principalement positifs	1	2	3	4	5	6	7

		Pas DU TOUT important				TRÈS important	
		1	2	3	4	5	6
21)	A quel point est-ce important pour vous que le HC Fribourg-Gottéron gagne ?						

		Pas DU TOUT fan				TRÈS GRAND fan	
		1	2	3	4	5	6
22)	Dans quelle mesure vous considérez-vous comme un fan du HC Fribourg-Gottéron ?						

		Pas DU TOUT fan				TRÈS GRAND fan	
		1	2	3	4	5	6
23)	Dans quelle mesure vos amis vous considèrent-ils comme un fan du HC Fribourg-Gottéron ?						

		Jamais				Presque tous les jours	
		1	2	3	4	5	6
24)	Au cours de la saison, suivez-vous le HC Fribourg Gottéron de près par l'un ou l'autre des moyens suivants : en personne à la patinoire, à la télévision, à la radio, les résultats dans les journaux ?						

		Pas DU TOUT important				TRÈS Important	
		1	2	3	4	5	6
25)	Quelle est l'importance d'être un fan du HC Fribourg-Gottéron pour vous ?						

		Je ne connais pas les équipes rivales				Je les hais	
		1	2	3	4	5	6
26)	A quel point détestez-vous les plus grands rivaux du HC Fribourg-Gottéron ?						

		Jamais				Tout le temps	
		1	2	3	4	5	6
27)	À quelle fréquence affichez-vous le nom ou l'insigne du HC Fribourg-Gottéron sur votre lieu de travail, votre lieu de résidence ou sur vos vêtements ?						

28) Commentaire supplémentaire lié au partenariat entre le HC Fribourg-Gottéron et la Banque cantonale de Fribourg

Ci-dessous vous trouverez un certain nombre de déclarations concernant des attitudes et caractéristiques personnelles. Lisez chaque déclaration et décidez si l'énoncé est vrai (V) ou faux (F) en ce qui vous concerne.

29) Je n'hésite jamais à faire un détour pour aider quelqu'un en difficulté.	V	F
30) Je n'ai jamais intensément détesté quelqu'un.	V	F
31) Il m'est arrivé d'être jaloux(se) du bonheur des autres.	V	F
32) Je ne laisserais jamais quelqu'un d'autre être puni à ma place.	V	F
33) J'éprouve parfois du ressentiment quand quelque chose ne se passe pas comme je le veux.	V	F
34) Il m'est arrivé de vouloir me révolter contre des gens en position d'autorité, même si je savais qu'ils avaient raison.	V	F
35) Je suis toujours courtois(e) même envers les gens qui sont désagréables.	V	F
36) Lorsque je ne sais pas quelque chose, je n'ai aucun problème à l'admettre.	V	F
37) Je me souviens avoir fait semblant d'être malade pour me sortir d'un mauvais pas.	V	F
38) Je suis parfois irrité(e) par les gens qui me demandent une faveur.	V	F

39) Âge

- Moins de 25 ans
- 25 – 44 ans
- 45 – 65 ans
- Plus de 65 ans

40) Lieu de domicile

Merci infiniment d'avoir pris le temps de répondre à ce questionnaire !