

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À TROIS-RIVIÈRES

LA PERCEPTION DES INTERNAUTES FACE À L'IMPACT DE LA PANDÉMIE SUR LE
MÉCÉNAT SPORTIF

MÉMOIRE PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE DE LA
MAÎTRISE EN SCIENCES DE LA GESTION

PAR
PIERRE GENEST

MAI 2023

Université du Québec à Trois-Rivières

Service de la bibliothèque

Avertissement

L'auteur de ce mémoire, de cette thèse ou de cet essai a autorisé l'Université du Québec à Trois-Rivières à diffuser, à des fins non lucratives, une copie de son mémoire, de sa thèse ou de son essai.

Cette diffusion n'entraîne pas une renonciation de la part de l'auteur à ses droits de propriété intellectuelle, incluant le droit d'auteur, sur ce mémoire, cette thèse ou cet essai. Notamment, la reproduction ou la publication de la totalité ou d'une partie importante de ce mémoire, de cette thèse et de son essai requiert son autorisation.

Table des matières

Remerciements	4
Sommaire du mémoire	5
Abstract.....	6
Introduction	7
Enjeux et intérêts de la recherche	9
Objectifs	9
Enjeux théoriques	9
Enjeux managériaux	11
Conclusion.....	13
Bibliographie	14
Sommaire.....	16
Abstract.....	16
Introduction	17
Cadre conceptuel	19
Définition du parrainage et du mécénat.....	19
Répercussions pour les entreprises.....	20
Parrainage numérique et supporteurs	21
Méthodologie.....	23
Résultats	25
Commentaires positifs.....	26
Commentaires négatifs	27
Discussion.....	29
Bibliographie	32

Table des Figures

<i>Figure 1. Nombre de commentaires par rapport à l'émotion perçue.....</i>	<i>25</i>
<i>Figure 2. Nombre de commentaires sur Facebook par rapport aux émotions</i>	<i>25</i>
<i>Figure 3. Nombre de commentaires sur Twitter par rapport aux émotions</i>	<i>26</i>
<i>Figure 4. Nombre de commentaires liés aux entreprises par rapport au positionnement des commentaires.....</i>	<i>26</i>
<i>Figure 5. Nombre de commentaires liés aux athlètes par rapport au positionnement des commentaires.....</i>	<i>27</i>
<i>Figure 6. Nombre de commentaires négatifs liés aux entreprises</i>	<i>28</i>

Remerciements

Je remercie mon directeur de maîtrise, Pr Léo Trespeuch, pour son soutien durant toute ma maîtrise. De plus, je le remercie également pour son support lors de l'inscription et les nombreuses heures consacrées à l'explication de méthodes de recherche et de travail. Son expérience ainsi que son approche humaine m'auront permis de développer des aptitudes de recherche efficaces et efficientes. Finalement, je le remercie de m'avoir permis d'être autonome dans mes travaux et dans mes échéanciers. Cette autonomie m'a permis de me bâtir une confiance qui me sera utile pour de futurs travaux de recherche.

Je remercie également les Pr Romain Roult et Pr William Menvielle pour la correction de mon mémoire. Je n'aurais pu clore mon parcours sans leur appui. Les articles que Pr Roult a écrits en lien avec les stades olympiques sont intrigants et permettent de remettre en question la validité de sauver de telles infrastructures (après l'événement). La rigueur et l'aspect critique de ces articles m'ont montré la voie à suivre pour la rédaction de mon propre article. Pr Menvielle m'a surpris, quant à lui, par la richesse de l'information lors de son cours de marketing. Une passion pour la matière en plus d'une passion à transmettre cette matière m'ont poussé à continuer mes études dans l'espoir d'éprouver ce même bonheur qu'il dégage. De plus, son article sur le tourisme médical est d'autant plus d'actualité maintenant que la pandémie est venue chambouler les règles médicales à travers le monde.

Je remercie évidemment mes amis, mes coéquipiers de badminton et ma famille pour le soutien accordé durant ces trois dernières années. Ils m'ont permis de rester motivé tout au long de ma rédaction et m'ont poussé à me dépasser. Évidemment, mes amis Philippe Blais et Esteban Hamel-Jomphe m'ont soutenu tout au long du processus d'écriture et de recherche. Autant sur le terrain de badminton que lors des soirées d'amis, Philippe et Esteban m'ont soutenu par de judicieux conseils.

De plus, je remercie ma famille qui m'a encouragé, malgré la distance, et m'a poussé à me dépasser. Leur soutien moral était nécessaire pour terminer ce périple de 3 ans. Finalement, je remercie ma douce moitié, Éloïse Girard. Elle m'aura poussé à écrire et à travailler dans mes moments d'égarement. Elle m'aura notamment permis de terminer le projet et l'objectif que je m'étais fixé. Surtout, elle m'aura réconforté lors des moments plus sombres de cette pandémie.

Certes, je remercie tous ces acteurs de ma réussite et espère que ceux-ci m'aideront également lors de mon cheminement au doctorat.

« Quand on remet les choses à plus tard, ce plus tard vient
toujours trop tôt. » (Grégoire Lacroix)

Sommaire du mémoire

Le secteur des sports a été l'un des premiers secteurs touchés par la Covid-19. Des conséquences de l'ordre de centaines de millions de dollars ont influencé les décisions relatives aux athlètes et aux entreprises œuvrant dans le secteur sportif. Ainsi, l'approche marketing de plusieurs entreprises a changé et celles-ci se sont orientées vers le web. Plus précisément, les réseaux sociaux ont bénéficié de la crise en offrant aux entreprises un endroit où il était possible de continuer la promotion de leurs marques. Toutefois, la perception des internautes quant aux répercussions liées à la pandémie sur le mécénat sportif est un élément essentiel à la continuité des actions publicitaires des entreprises. Ainsi, cette recherche permet de mieux comprendre les attitudes et les réactions affectives des internautes qui sont exposés aux stratégies de partenariat sportif des entreprises en période de crise. Par l'analyse de 400 commentaires sur différents médias sociaux (Facebook et Twitter), cette recherche met en lumière l'effet positif de la pandémie par rapport aux commentaires des internautes liés aux publications des entreprises partenaires. Tout comme Demirel et Erdogmus (2016), nos résultats tendent à démontrer que les supporters offrent des commentaires plutôt positifs concernant les joueurs suivis. De plus, les publications d'athlètes masculins démontrent une augmentation notable du positivisme dans les commentaires. Cependant, les actions antérieures des entreprises peuvent venir biaiser les résultats en augmentant le nombre de commentaires négatifs à leur endroit. Il est donc recommandé aux entreprises de régler leurs problèmes antérieurs, puis de prioriser une présence en ligne. Ainsi, les entreprises pourront améliorer le positivisme sous leurs publications et par le fait même, améliorer leur image de marque. Certes, la recherche souligne une réduction du négativisme de la pandémie pour les entreprises qui ont noué et maintenu leur partenariat avec les sportifs.

Mots clés: Parrainage, mécénat, Covid-19, pandémie, internautes

Abstract

The sports sector was one of the first sectors affected by Covid-19. Consequences in the order of hundreds of millions of dollars have influenced decisions relating to athletes and companies operating in the sports sector. Thus, the marketing approach of several companies has changed, and they have turned to the web. More specifically, social networks benefited from the crisis by offering companies a place where it was possible to continue promoting their brands. However, the perception of Internet users as to the repercussions linked to the pandemic on sports sponsorship is an essential element for the continuity of the advertising actions of companies. Thus, this research provides a better understanding of the attitudes and affective reactions of Internet users who are exposed to corporate sports partnership strategies in times of crisis. By analyzing 400 comments on various social media (Facebook and Twitter), this research highlights the positive effect of the pandemic in relation to comments from Internet users linked to publications by partner companies. Like Demirel and Erdogmus (2016), our results tend to show that supporters offer rather positive comments regarding the players they follow. Additionally, posts from male athletes demonstrate a noticeable increase in positivism in the comments. However, past actions of companies can bias the results by increasing the number of negative comments about them. It is therefore recommended that companies fix their past problems and then prioritize an online presence. Thus, companies will be able to improve the positivism under their publications and thereby improve their brand image. Certainly, the research points to a reduction in pandemic negativism for companies that have established and maintained their partnership with athletes.

Key words: Sponsors, sponsorship, Covid-19, pandemic, internet users

Introduction

La pandémie qui frappe actuellement le monde entier a fait et fera des ravages sur plusieurs sphères de la société. Tout d'abord, sa contagion extrêmement facile et ses symptômes pernicieux ont augmenté le taux d'occupation des centres hospitaliers. Plusieurs pays, dont le Canada, ont remarqué un engorgement de leurs systèmes de santé. Au Québec, c'est plus de 2000 malades qui ont été hospitalisés durant la première vague de contagion (Institut national de santé publique du Québec, 2023). Au Canada, entre avril 2021 et mars 2022, il s'agit de 100 132 hospitalisations avec un cas confirmé de Covid-19 (Institut canadien d'information sur la santé, 2023). Avec un tel engorgement, certains domaines de la santé ont été priorités et, d'autres, négligés. Ainsi, au Canada, près de 560 000 chirurgies de moins qu'en 2019 ont été pratiquées au cours des 16 premiers mois de la pandémie (Institut canadien d'information sur la santé, 2023). De plus, le nombre de morts liés à ce virus ne cesse d'augmenter. Par exemple, le Canada dénombre plus de 15 000 morts liés au Covid-19 en 2020, alors que la pandémie a fait son apparition au début du mois de mars de la même année (Gobeil, 2021). Les morts liés à la Covid-19 se classent ainsi au troisième rang au Canada, après les cancers et les maladies cardiovasculaires (Gobeil, 2021). Au Québec, c'est une augmentation de mortalité comparable à la grippe espagnole de 1918-1920, qui est de l'ordre de 10%, selon Robert Bourbeau (Gobeil, 2021). Face à cette hausse de mortalité et à l'engorgement des hôpitaux, les gouvernements n'ont eu d'autres choix que d'instaurer une panoplie de lois d'urgences.

Ainsi, au Canada, les gouvernements ont imposé à la population la fermeture de certaines institutions. Plus spécifiquement, au Québec, toutes les entreprises qui étaient considérées comme non essentielles ont été obligées de fermer boutique jusqu'à nouvel ordre. Cela signifie que le secteur sportif, les centres commerciaux, les restaurants et bien d'autres secteurs ont été affectés directement (Cournoyer-Proulx, Legault, Bundock et Leblanc, 2020). Cette première manœuvre a eu lieu au mois de mars 2020 et visait à réduire la propagation du virus (Alalouf-Hall, Fontan et Grant-Poitras, 2020). Toutefois, la virulence de la Covid-19 a obligé les gouvernements à imposer des mesures encore plus draconiennes. Ainsi, davantage de secteurs non essentiels (selon le gouvernement et ses dirigeants) ont été obligés de fermer. Les autres, ainsi que les secteurs jugés essentiels tels que les banques et les épiceries, se sont vu imposer plusieurs nouvelles règles sanitaires. Le lavage des mains à l'entrée ainsi que le port du masque ne sont que quelques exemples. D'autres pays tels que la Chine imposent des restrictions encore plus importantes. Le confinement d'une durée indéterminée, la crainte d'être envoyé dans un camp, l'interdiction de faire des courses, les tests de dépistage quotidiens ne sont que quelques exemples des restrictions imposées par la Chine dans sa route vers le « Zéro Covid » (Loiseau, 2022). De fait, durant les plus grandes périodes de transmission, la Chine autorisait seulement les autorités publiques (policiers, ambulanciers, pompiers, personnel médical) à se déplacer et à sortir de leur maison. Pour cette raison, il s'agissait également des responsables de la distribution de nourriture. Autre décision radicale : le Premier ministre japonais, Shinzo Abe, a demandé la fermeture temporaire des écoles publiques du pays (Taleb, 2020). De plus, dans certaines villes, les autorités avaient la permission d'emprisonner les individus qui ne se conformaient pas aux nouvelles règles de confinement ou qui dénonçaient les abus en lien avec ces mesures (Chen, 2020). De fait, certains pays ont instauré un passeport vaccinal pour s'assurer du degré de vaccination de la population. Ce passeport vaccinal permettait notamment de contrôler l'entrée de la population à certains endroits publics tels que les restaurants, les salles de spectacles et les lieux culturels et sportifs (Turcotte, 2021).

Toutefois, le confinement n'affecte pas tous les individus de la même façon. Ainsi, les athlètes professionnels subissent un préjudice quant à leur possibilité de pratiquer leur sport. Dès les premiers mois de la pandémie, en 2019-2020, le monde du sport a connu ses premiers heurts : « Depuis la dernière semaine de janvier, il ne s'écoule pas 24 heures sans qu'un autre événement ne soit remis, déplacé ou carrément annulé » (Radio-Canada, 2020). En outre, dans les pires moments de la pandémie, les événements sportifs ont été majoritairement annulés. Certaines associations sportives ont tout de même continué d'offrir à leurs membres des offres personnalisées tout en se conformant aux normes sanitaires. Toutefois, pour les athlètes professionnels, l'arrêt du sport ne représente pas seulement l'arrêt de leur travail. Il représente également une atteinte à leur motivation et à la possibilité de maintenir leur forme physique. Il représente aussi un retour au jeu progressif. Ces athlètes pourraient même constater une baisse de leur niveau de jeu à court terme, voire à long terme. D'autres pourraient tout simplement abandonner le secteur sportif.

Ainsi, le retour au jeu de ces athlètes professionnels est essentiel à leur vie. Il s'agit d'un élément important autant physiquement que mentalement. La pression qu'ils subissent lors des compétitions est incomparable. De plus, l'attention publique que reçoivent ces athlètes est non négligeable. Cela leur permet d'inciter certaines entreprises à leur verser une somme d'argent pour leur présence dans une publicité. Ce type de parrainage peut représenter des milliers, voire des centaines de milliers de dollars pour certains athlètes. Certains athlètes peuvent même signer des contrats avec certaines entreprises qui leur rapportent des millions de dollars. C'est le cas du célèbre joueur de tennis, Roger Federer. La valeur du contrat de 10 ans, signé par Federer avec la marque d'équipement japonaise Uniqlo, est de 300 millions de dollars (Badenhausen, 2020). Ces sommes astronomiques investies dans des athlètes permettent aux entreprises d'avoir une bonne image publique. De plus, elles s'assurent d'une visibilité mondiale en offrant des contrats aux athlètes performant sur la scène internationale.

Cependant, l'arrêt complet de certains domaines a occasionné une perte considérable de clientèle pour certaines entreprises. De plus, l'inflation continuait d'augmenter en même temps que le coût de la vie en général. Cette situation a forcé certaines entreprises à revoir leur plan marketing. Les ressources économiques, autrefois utilisées pour la publicité et le parrainage, devenaient ainsi essentielles à la survie de l'entreprise.

Les entreprises n'ont toutefois pas subi que des dommages visibles en termes de clientèle. Pour certaines d'entre elles, qui s'efforcent de garder une présence en ligne, la pandémie aura été difficile à gérer. De prime abord, les clients sont déjà cruels envers les entreprises en ligne. Comme le mentionnent Weitzl et Hutzinger (2017, p01) : « Les consommateurs sont motivés à publier des commentaires négatifs comme une action délibérée visant soit à nuire à l'entreprise (Gregoire et al., 2009; Hong et Lee, 2005), à obtenir un soulagement émotionnel ou à avertir les clients potentiels de l'entreprise (Willemsen, Neijens, Bronner et de Ridder, 2011). »

De plus, la présence de commentaires hostiles provoque des commentaires encore plus hostiles, ce qui crée une spirale descendante concernant l'hostilité des commentaires dans le temps (Cheng, Danescu-Niculescu-Mizil et Leskovec, 2015). Ainsi, les entreprises doivent tenter de freiner cette hostilité. Les publications positives ainsi que des promotions peuvent évidemment contrer ce négativisme. Malgré tout, les publications impliquant des individus connus peuvent amener toutes sortes d'émotions dont la compassion et l'empathie. De fait, les publications incluant des athlètes de renommée mondiale en temps de pandémie peuvent affecter l'orientation des commentaires. Cette recherche permet de comprendre les effets de ce parrainage.

Enjeux et intérêts de la recherche

Objectifs

L'objectif principal de la recherche consiste à comprendre les attitudes et les réactions affectives des internautes qui sont exposés aux stratégies de partenariat sportif des entreprises en période de crise. Il s'agit notamment de comparer deux médias sociaux et les différentes émotions que les publications suscitent chez leurs utilisateurs. Il apparaît intéressant d'analyser l'influence d'une crise aussi importante sur le marketing sportif et les réactions des internautes.

L'objectif secondaire de la recherche consiste à étudier les stratégies liées aux publications des différentes entreprises. Ces stratégies peuvent prendre plusieurs formes. Certaines entreprises priorisent l'utilisation d'un genre. D'autres mettent l'accent sur l'image qui est liée à la publication. En analysant plusieurs publications, il est ainsi possible de déterminer une tendance que pourraient exploiter certaines entreprises. Également, la recherche pourrait orienter certaines entreprises déjà aux prises avec certaines difficultés en marketing. Celles-ci pourront ainsi mieux comprendre l'apport positif que procurent les partenariats.

Ces objectifs permettent également de mieux comprendre la réponse des internautes en temps de crise. Cet aspect peut être essentiel pour certaines entreprises qui tentent de se démarquer. Certes, de nombreuses recherches se penchent également sur le parrainage et le mécénat en ligne. Cependant, nous ajoutons l'aspect de crise au mécénat en ligne. Cet aspect n'a jamais encore été étudié et pourrait permettre à plusieurs entreprises de revoir leurs stratégies marketing à l'avenir. Avec tous les changements climatiques et les nouveaux virus que les scientifiques découvrent, l'hypothèse d'une nouvelle crise sanitaire n'est pas à écarter. En fait, cette recherche pourrait devenir un pilier pour les futures recherches qui incluent des crises mondiales. Ces dernières chamboulent le fonctionnement typique de plusieurs secteurs et le secteur de la recherche n'y échappe pas. La recherche inclut notamment l'utilisation de la netnographie qui, en temps de crise où le confinement empêche la population de sortir, semble être la méthode de prédilection pour la collecte de donnée.

Sur le plan de la forme, l'objectif est de valoriser ce travail de recherche par une publication (mémoire par article). Cela permet d'avoir les retours d'un comité de lecture afin de faire avancer la recherche en marketing, en co-construisant la connaissance.

Enjeux théoriques

Les médias sociaux suivent la population, peu importe le lieu. Que ce soit par le biais des téléphones ou des ordinateurs, les réseaux sociaux rapprochent les amis et la famille grâce à un seul clic. Par exemple, Facebook, avec son application Messenger, permet à une personne d'envoyer des messages en temps réel à une autre personne dès lors que ces deux personnes ont à un réseau Internet. Toutefois, certains réseaux sociaux se spécialisent sur un type de public cible alors que d'autres peuvent rechercher des réactions aux publications sur leurs médias. Certains cherchent également à créer une communauté où la population peut se réfugier lors de moments difficiles. Ainsi, Twitter met davantage en valeur son esprit de réactivité des utilisateurs. Les images et les émojis y sont effectivement abondants. Toutefois, il y est plus rare d'y voir un nombre excessif de commentaires. Facebook, quant à lui, s'oriente davantage vers une communauté. Cette communauté est invitée à commenter et à réagir plus facilement que sur certains médias. De plus,

les utilisateurs privilégient Facebook pour le côté social alors que Twitter sert plutôt aux aspects informatifs (Jaidka, Guntuku et Ungar, 2018; Hughes et al., 2012). Ainsi, il devrait être plus aisé de trouver des publications contenant au minimum 300 commentaires sur Facebook que sur Twitter. De plus, l'objectif des deux réseaux sociaux est différent et peut influencer le positionnement des commentaires. Ainsi, Facebook, qui est axé sur une communauté où l'entraide est normalement valorisée, devrait amasser un nombre de commentaires positifs supérieur à ceux présents sur Twitter.

De plus, les publications sur les réseaux sociaux ne sont pas seulement influencées par le type de réseaux sociaux. La publication elle-même est un facteur de sa popularité quant au nombre de commentaires. Plus spécifiquement, le genre de l'athlète est un facteur qui influence positivement ou négativement une publication. Ainsi, une publication mentionnant et présentant un homme pourrait récolter davantage de commentaires positifs qu'une athlète féminine. Cette réponse différente liée au genre de l'athlète peut s'expliquer par l'image représentée par les femmes dans les médias (Kavanagh, Litchfield et Osborne, 2019). Par conséquent, les entreprises qui débent dans la publicité sur les médias sociaux devraient concentrer leurs efforts sur les publications d'athlètes masculins. Il est néanmoins réaliste de promouvoir les athlètes féminines tout en souhaitant que le projet soit profitable à l'entreprise.

Bien qu'une entreprise fasse des publications en accord avec les recherches, il reste tout de même un facteur qui peut influencer négativement la perception des internautes. Certaines actions antérieures posées par ces entreprises sont jugées sévèrement et ont des répercussions sur le type de commentaire qui émergera par la suite. Ainsi, l'image de marque des entreprises sera motivée par la perception non évaluative d'un événement et restera dans la mémoire du consommateur. Il est donc primordial que les entreprises s'assurent de gérer un dossier négatif à leur actif avant de se lancer dans la publication de partenariat. Autrement, elles risquent de nombreux commentaires négatifs liés à l'événement négatif. Bien que l'athlète sélectionné n'ait aucun rapport, les commentaires associés à la publication auront tout de même une incidence et entraîneront cette désapprobation des internautes. Il suffit de penser à Desjardins pour mieux comprendre le phénomène. Cette entreprise a subi un préjudice en laissant un employé s'emparer de millions de données de ses membres (Gril, 2020). Alors que l'entreprise elle-même n'a pas désiré cette attention, une majorité de la population canadienne en était informée. Les répercussions n'ont pas été seulement immédiates. En effet, les commentaires liés à leur publication concernant la fuite de données étaient parsemés de commentaires négatifs au sujet de cette fuite. Cependant, les publications n'avaient plus aucun lien avec cette fuite de données. Ainsi, même si Desjardins avait voulu partager une publication impliquant un athlète sportif, cette publication n'aurait pas reçu autant de commentaires positifs. Ce résultat aurait été biaisé par la perception des internautes quant à la fuite de données.

De fait, c'est le cas de l'entreprise Nike. Celle-ci a commis une erreur en faisant l'esclavage d'employés Ouïghours. Non seulement l'entreprise a souffert de répercussions sur ces ventes et sur son image de marque, mais elle a également atteint un sommet quant à la publicité négative sur les réseaux sociaux. L'information s'est transmise rapidement sur le marché mondial grâce aux réseaux sociaux. Des centaines de milliers d'internautes ont divulgué l'information, sans parler de tous les commentaires liés à ce sujet. Des conséquences monétaires astronomiques ont poussé Nike à promouvoir l'ajout de conditions aux employés (esclaves). Toutefois, les informations sur les réseaux sociaux se propagent vite et la perception des internautes peut différer de la réalité. C'est pourquoi les réseaux sociaux peuvent influencer la perception des internautes, autant positivement

que négativement. Bien que la recherche de Menvielle, Menvielle et Audrain-Pontevia (2018) se concentre sur le domaine de la santé, il est possible d'inférer certaines informations au domaine sportif. Ainsi, comme le précisent les trois chercheurs, les communautés virtuelles permettent aux patients de partager et d'échanger leurs inquiétudes concernant leurs pathologies (Menvielle, Menvielle et Audrain-Pontevia, 2018). Il en est de même pour les internautes qui échangent des commentaires concernant des entreprises. Ainsi, la réputation de Rolex, comparativement à Nike, est un atout dans ses démarches. Nike, avec sa gestion du dossier de l'esclavage aux Ouïghours, reçoit des commentaires négatifs à ce sujet continuellement. Ainsi, les publications concernant des athlètes sont prédisposées à recevoir des commentaires davantage négatifs lorsque l'émetteur est l'entreprise Nike.

Enjeux managériaux

Certaines entreprises pourraient être tentées de réduire leurs investissements en marketing. D'autres pourraient redéfinir leurs stratégies et réorienter leurs investissements. Ces actions serviraient à contrer la perte de revenus en raison de la pandémie. Cette perte de revenus peut être due à plusieurs facteurs. Certaines régions et certains pays ont complètement fermé les entreprises. Ainsi, aucune source de revenus n'existait pour celles-ci. Toutefois, les paiements d'hypothèque et le loyer ont continué de progresser. D'autres entreprises ont seulement connu une diminution de la clientèle. D'autres ont été contraintes d'augmenter les coûts de maintenance en achetant des produits en lien avec les restrictions sanitaires. Toutes ces pertes de revenus valident une réorientation de l'investissement et de l'actif. Ainsi, certaines entreprises ont opté pour le changement radical du marketing. Pour contrer l'effet de la pandémie, il est recommandé de trouver un moyen de faire du marketing efficacement tout en réduisant les coûts. Le parrainage répond généralement à ces exigences. Certaines ententes de partenariat amènent des coûts bénins aux entreprises. D'autres, lorsque les athlètes ciblés sont plus populaires, demandent un certain montant compensatoire. Toutefois, il est prouvé que le type de publicités qui amène le plus de revenus est le parrainage (Harvey, 2001). Ainsi, les entreprises doivent réorienter leurs projets marketing en soutenant les athlètes économiquement afin d'améliorer leur image publique.

Par ailleurs, la pandémie a empêché de nombreux événements d'avoir lieu. Cette situation a réduit le temps de présentation de plusieurs entreprises présentes dans divers événements. La population qui sortait et se rassemblait à des concerts ou à des événements sportifs est demeurée confinée. Cette population avait décidé de suivre les consignes sanitaires en place. Elle a ainsi réduit son exposition à la maladie et aux risques de contagion. Il était maintenant difficile pour certaines personnes de communiquer avec leurs amis et leur famille. Toutefois, la situation a avantagé un certain secteur d'activités. En effet, les réseaux sociaux ont vu bondir leur utilisation. La population confinée a trouvé une échappatoire à la solitude en usant de la technologie (Chevrel et Eveillard, 2021). Les gens étaient donc davantage actifs sur les réseaux sociaux et ne voyaient pas les publicités externes. Pour ces raisons, les entreprises présentes sur les réseaux sociaux ont eu un avantage sur la concurrence qui ne l'était pas. Leurs publicités étaient toujours fonctionnelles comparativement aux entreprises qui priorisaient les publicités sur place. Les publications sur les réseaux sociaux touchent un grand nombre d'individus. Que ceux-ci soient dans la région ou à l'extérieur, tout le monde peut voir la publicité dans les réseaux sociaux. Il est donc primordial pour certaines entreprises de prioriser les publicités en ligne. Pour d'autres, il s'agit d'avoir une présence sur les divers réseaux sociaux. Cela leur permettra de toucher un public plus large et de garder informée leur clientèle.

Certaines mesures peuvent améliorer l'expérience de publicité sur les médias sociaux. Comme mentionné plus haut, le genre de l'athlète sélectionné peut influencer la réponse des internautes. Cependant, le choix d'une publicité peut être lié aux facteurs externes du réseau social. En fait, certaines entreprises pourraient utiliser le négativisme de la pandémie à bon escient. En effet, les personnes qui se remettent de la Covid-19 reçoivent la sympathie et l'empathie d'autres personnes. Ces athlètes peuvent même encourager les bonnes ou les mauvaises habitudes sanitaires de la population (Leng et Phua, 2022). Il en est encore plus probant sur les réseaux sociaux où un athlète adoré du public se rétablit adéquatement du virus. Ainsi, certaines entreprises pourraient utiliser ces athlètes pour influencer leur image de marque. En publiant des images et des informations d'athlète qui se rétablissent du coronavirus, une entreprise pourrait voir les commentaires associés à la publication augmenter. Ce positivisme envers l'athlète pourrait notamment influencer l'image de marque de l'entreprise. L'empathie que ressent la population pourrait être équivalente à celle de l'entreprise. Les entreprises devraient donc avoir quelques publications d'athlètes qui reviennent en force à la suite de la Covid-19. Une belle performance, lors du retour au jeu, pourrait également être positive pour la publication.

Certes, la pandémie aura affecté les stratégies marketing des entreprises. Plus spécifiquement, la recherche se concentre sur le parrainage que certaines entreprises préconisent pour améliorer leur image de marque. Ainsi, l'article s'assure de délimiter le concept de parrainage par une revue de littérature. L'explication de la méthodologie permettra ensuite de mieux comprendre l'analyse exécutée sur les médias sociaux. De plus, l'article discutera des résultats qualitatifs ainsi que des recommandations managériales suggérées.

Conclusion

Ce mémoire est basé sur un important volume de recherches (n= 99 Articles). Cette revue de littérature exhaustive a permis de bien comprendre le mécénat et les enjeux associés. Ensuite, la recherche de données en ligne a permis d'évaluer les effets de la pandémie sur cette stratégie marketing.

L'objectif principal du mémoire consiste à comprendre les attitudes et les réactions affectives des internautes qui sont exposés aux stratégies de partenariat sportif des entreprises en période de crise. L'article présent dans le mémoire est notamment le premier article traitant d'une crise mondiale sur le mécénat sportif en ligne. Celui-ci est présentement accessible sur l'archive ouverte HAL (hal-03945701) dans le but d'accéder à une publication dans la revue MOS (Management et organisations du sport). Celle-ci est notamment la revue scientifique de la Société Savante de Management du Sport (S2MS). La revue MOS publie des recherches originales de haute tenue scientifique en langue française contribuant à l'avancement des connaissances dans le champ du management du sport et des organisations sportives à travers différents regards disciplinaires (MOS, 2022).

Plusieurs constats sont issus de cette recherche : tout d'abord, il semble y avoir une disparité dans le positivisme des commentaires concernant le genre de la personne apparaissant dans la publication. En effet, les hommes bénéficient de commentaires généralement plus positifs que leurs homologues féminines. De plus, le choix du réseau social influence la réceptivité des internautes. En d'autres mots, Facebook, avec une communauté axée sur le sport, récolte davantage de commentaires positifs que son homologue Twitter. Bien que les entreprises s'efforcent de suivre toutes les recommandations, celles-ci pourraient tout de même subir un préjudice. En effet, les entreprises subissent les conséquences de leurs choix antérieurs. Ainsi, certaines entreprises ayant commis des fautes graves dans le passé pourraient voir une majorité des commentaires sous leurs publications être en lien avec ces fautes commises. Il est donc impératif que les entreprises règlent d'abord leurs conflits pour s'orienter par la suite vers la publicité et le parrainage. Dans cette recherche, le cas de Nike et ses travailleurs du Ouïghours est particulièrement intéressant. Nike devrait notamment mettre de l'avant ses efforts dans l'amélioration des conditions de travail de ses employés. Les publications reliées aux athlètes et aux autres sujets devraient agir en tant que publications complémentaires le temps que l'image de marque de l'entreprise soit rétablie.

Bien sûr, cette recherche n'est pas exempte de limites. Tout d'abord, l'analyse des commentaires aurait pu être concentrée sur certains mots. Ainsi, les mots « bravo » et « mauvais » auraient pu être interprétés de manière positive ou négative (ironie). Aussi, dans l'optique de prolonger cette recherche au doctorat, il pourrait être pertinent d'analyser également les réactions aux publications. Celles-ci sont généralement plus nombreuses. Cela permettrait de comparer davantage d'entreprises. Il serait notamment plus facile d'attribuer la mention positive ou négative, puisque les réactions sur les réseaux sociaux sont généralement distinctives. Enfin, la recherche pourrait être améliorée par une approche longitudinale en analysant les variations de l'efficacité du mécénat selon les évolutions de la société.

Bibliographie

- ALALOUF-HALL D., FONTAN J. M. & GRANT-POITRAS D. (2020), « Entre menaces et opportunités: la réponse canadienne face à la Covid-19. », *Alternatives Humanitaires*, Vol. 15, p. 94-113.
- BADENHAUSEN K. (2020), « Tennis' GOAT? Rafael Nadal Vs. Roger Federer, By The Numbers », *Forbes*, <https://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2020/10/11/tennis-goat-rafael-nadal-vs-roger-federer-by-the-numbers/?sh=68321b5440b3>.
- CHEN L. (2020), « Une journaliste chinoise condamnée à 4 ans de prison après ses reportages à Wuhan », *Le Devoir*, <https://www.lapresse.ca/international/asi-e-et-oceanie/2020-12-28/covid-19/une-chinoise-condamnee-a-4-ans-de-prison-apres-ses-reportages-a-wuhan.php>.
- CHENG J., DANESCU-NICULESCU-MIZIL C. & LESKOVEC J. (2015, 26-29 Mai), *Antisocial behavior in online discussion communities [Conference session]. Ninth International AAAI Conference on Web and Social Media Antisocial*, Oxford, UK.
- CHEVREL S. & EVEILLARD A. (2021), « Covid-19 : une crise sous l'emprise des réseaux sociaux. », *Les Tribunes de la santé*, n° 68, 95-103.
- COURNOYER-PROULX M., LEGAULT M., BUNDOCK E. & LEBLANC N. (2020), « Le gouvernement du Québec ordonne la fermeture des commerces et services non prioritaires ou essentiels », *Fasken*, <https://www.fasken.com/fr/knowledge/2020/03/24-covid-19-le-gouvernement-du-quebec-ordonne-la-fermeture>.
- DEMIREL A. & ERDOGMUS I. (2016), « The impacts of fans' sincerity perceptions and social media usage on attitude toward sponsor. », *Sport, Business and Management*, Vol. 6, n° 1, p. 36-54.
- GOBEIL M. (2021), « La COVID-19 a été la 3e cause de décès au pays en 2020 », *Radio-Canada*, <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1761825/covid-19-cause-deces-canada-quebec-troisieme-cancer-maladie-coeur-mortalite-2020>.
- GREGOIRE Y., TRIPP T. M. & LEGOUX R. (2009), « When customer love turns into lasting hate: The effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance. », *Journal of Marketing*, Vol. 73, n° 6, p. 18-32.
- GRIL E. (2020), « Diagnostic—Les leçons du vol de données chez Desjardins. », *Gestion*, Vol. 45, n° 4, p. 113-114.
- HARVEY B. (2001), « Measuring the effects of sponsorships. », *Journal of Advertising Research*, Vol. 41, n° 1, p. 59–65.
- HONG J.-Y. & LEE W.-N. (2005), « Consumer complaint behavior in the online environment. In Y. Gao (Ed.), *Web systems design and online consumer behavior*. », *IGI Global*, p. 90–106.
- HUGHES D. J., ROWE M., BATEY M. & LEE A. (2012), « A tale of two sites: Twitter vs. facebook and the personality predictors of social media usage. », *Computers in Human Behavior*, Vol. 28, n° 2, p. 561–569.
- INSTITUT CANADIEN D'INFORMATION SUR LA SANTÉ. (2023), *Statistiques sur les hospitalisations et les visites au service d'urgence liées à la COVID-19*. Consulté le 23 mars 2023.
- INSTITUT NATIONAL DE SANTÉ PUBLIQUE DU QUÉBEC (INSPQ). (2023), *Données COVID-19 au Québec*, Mise à jour du 29 mars 2023, 11 h. <https://www.inspq.qc.ca/covid-19/donnees>.

- JAIDKA K., GUNTUKU S. & UNGAR L. (2018, Juin), « Facebook versus Twitter: Differences in self-disclosure and trait prediction. », *In Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, Vol. 12, n° 1, p. 114-124.
- KAVANAGH E., LITCHFIELD C. & OSBORNE J. (2019), « Sporting women and social media: Sexualization, misogyny, and gender-based violence in online spaces. », *International Journal of Sport Communication*, Vol. 12, n° 4, p. 552-572.
- LENG H. K. & PHUA Y. X. P. (2022), « Athletes as role models during the COVID-19 pandemic. », *Managing Sport and Leisure*, Vol. 27, n° 1-2, p. 163-167.
- LOISEAU C. (2022), « Chine: des Québécois dans le chaos du « zéro COVID » », *Journal de Montréal*, <https://www.journaldemontreal.com/2022/05/08/chine-des-quebecois-dans-le-chaos-du-zero-covid>.
- MENVIELLE L., MENVIELLE W. & AUDRAIN-PONTEVIA A. F. (2018), « Comprendre l'interaction des patients membres d'une communauté virtuelle de santé et son impact sur la relation que le patient entretient avec son médecin. », *Systèmes d'information et management*, Vol. 23, n° 2, p. 43-79.
- MANAGEMENT & ORGANISATIONS DU SPORT (MOS). (2022), <https://mos.episciences.org/>.
- RADIO-CANADA. (2020), « Le coronavirus sème le chaos dans le monde du sport », *Radio-Canada*, <https://ici.radio-canada.ca/sports/1659990/coronavirus-chaos-sports-jeux-olympiques-qualifications-nba-lnh-tennis-soccer>.
- TALEB S. (2020), « Face au Coronavirus, le Japon ferme ses écoles », *Huffingtonpost*, https://www.huffingtonpost.fr/international/article/face-au-coronavirus-le-japon-ferme-ses-ecoles_160312.html.
- TURCOTTE M. (2021), « Où et comment le passeport vaccinal est-il utilisé à travers le monde? », *Journal de Montréal*, <https://www.journaldemontreal.com/2021/08/04/ou-et-comment-le-passeport-vaccinal-est-il-utilise-a-travers-le-monde>.
- WEITZL W. & HUTZINGER C. (2017), « The effects of marketer – and advocate-initiated online service recovery responses on silent bystanders. », *Journal of Business Research*, Vol. 80, p. 164-175.
- WILLEMSEN L. M., NEIJENS P. C., BRONNER F. & de RIDDER J. A. (2011), « The content characteristics and perceived usefulness of online consumer reviews. », *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 17, n° 1, p. 19-38.

La perception des internautes face à l'impact de la pandémie sur le mécénat sportif.

Pierre Genest, École de Gestion de l'Université du Québec à Trois-Rivières (EGUQTR)

Léo Trespeuch, École de Gestion de l'Université du Québec à Trois-Rivières (EGUQTR)

Sommaire

La perception des internautes face à l'impact de la pandémie sur le mécénat sportif est d'actualité, puisque le secteur des sports a été l'un des premiers secteurs touchés par la Covid-19. Les entreprises semblent également changer leur mode de communication. Par l'analyse de 400 commentaires sur différents médias sociaux (Facebook et Twitter), cette recherche a mis en lumière que la pandémie affecte positivement les commentaires des internautes liés aux publications des entreprises partenaires. Tout comme Demirel et Erdogmus (2016), nos résultats tendent à démontrer que les supporters offrent des commentaires plutôt positifs concernant les joueurs suivis. En effet, les commentaires sont empathiques à l'égard des athlètes ayant été touchés par la Covid-19. De plus, les autres athlètes bénéficient d'une majorité de commentaires positifs pour les appuyer durant cette crise. Ce constat nous permet de souligner une réduction du négativisme de la pandémie pour les entreprises qui ont noué et maintenu leur partenariat avec les sportifs.

Mots clés: Parrainage, mécénat, Covid-19, pandémie, internautes

Abstract

Internet users' perception of the impact of the pandemic on sports sponsorship is topical, since the sports sector was one of the first sectors affected by Covid-19. Companies also seem to be changing the way they communicate. By analyzing 400 comments on various social media (Facebook and Twitter), this research has shown that the pandemic is positively affecting the comments of Internet users linked to the publications of partner companies. Like Demirel and Erdogmus (2016), our results tend to show that supporters offer rather positive comments regarding the players they follow. Indeed, the comments are empathetic towards the athletes who have been affected by Covid-19. In addition, other athletes benefit from a majority of positive comments to support them during this crisis. This observation allows us to highlight a reduction in the negativity of the pandemic for companies that have established and maintained their partnership with athletes.

Key words: Sponsors, sponsorship, Covid-19, pandemic, internet users

Introduction

Représentant plus de 65 milliards, en 2018 (Lee, 2021), le parrainage et le mécénat se sont renforcés de manière croissante en parallèle de l'évolution mondiale de la demande (Cornwell, 2012). En France, depuis 2010, le montant des dons déclarés auprès de l'administration fiscale a été multiplié par 2,3 et le nombre d'entreprises par 3,8 (Admical, 2022). Cela représente des dons de 2 271 millions d'euros pour 105 000 entreprises, en 2020, en France (Admical, 2022). Ces stratégies marketing représentent dorénavant une stratégie de communication pour 84% des entreprises qui la connaissent et l'utilisent (Monnerville, 2000). Le parrainage et le mécénat se diversifient en ligne pour toucher la population mondiale qui y passe plus de 12,5 trillions d'heures (Wearesocial, 2022). Le parrainage événementiel sportif constitue notamment un avantage décisif par rapport aux autres outils de communication (Boistel, 2005). Reconnue comme une des nouvelles et des plus populaires formes de publicité sur internet, cette technique de marketing (Rodgers, 2003), qu'elle soit sportive, télévisée ou même artistique, satisfait près du trois quarts des entreprises (Lieberman, 2003). Elle représente également une majeure partie du financement de plusieurs entités (Quester, 1997). De plus, les médias sociaux, constamment en croissance, se démarquent et sont maintenant considérés comme une des chaînes majeures de diffusion (Kim et al., 2014). En 2017, il s'agissait d'un peu plus du tiers des adultes des États-Unis qui consommaient les actualités sur le réseau social Facebook (Newman et al., 2017). Dans cette logique, les deux tiers des multinationales comptaient augmenter leurs dépenses dans le marketing d'influence (World Federation of Advertisers, 2018).

Cependant, avec la pandémie de Covid-19, certains commanditaires ont délaissé leur partenariat (Leblanc, 2021) et se sont orientés vers d'autres stratégies marketing. Ainsi, bien que plusieurs recherches aient été faites sur le sujet antérieurement, la pandémie est un facteur nouveau qui vient également modifier le comportement des entreprises. En fait, les effets d'une crise mondiale sur le mécénat sportif en ligne ne semblent jamais avoir été analysés. La dernière crise ayant entraîné des répercussions considérables remonte à 2008, lors de la crise économique mondiale qui a plongé plusieurs pays en récession. Les répercussions de cet effondrement financier américain se sont fait ressentir mondialement. Cet événement a été surnommé la crise financière de 2008 (Esposito, 2013). La pandémie de 2020, quant à elle, est la plus importante crise depuis la popularité des réseaux sociaux, surtout considérant son ampleur dans la majorité des secteurs d'activités.

Face à ces changements, dans le cadre de cette recherche, la question suivante se pose : Comment les internautes perçoivent-ils les impacts de la pandémie sur le mécénat sportif?

Tout d'abord, les objectifs de cette recherche consistent à comprendre les attitudes et les réactions affectives des internautes qui sont exposés aux stratégies de partenariat sportif des entreprises en période de crise. De plus, cette recherche permet de déterminer une tendance que pourraient exploiter certaines entreprises en lien avec leurs publications. Pour répondre à cette question, cette recherche propose, dans un premier temps, de circonscrire le concept de parrainage par le biais d'une revue de littérature. Puis, la méthodologie basée sur une analyse des réseaux sociaux sera présentée, ensuite, les résultats qualitatifs seront discutés et les préconisations managériales seront soulignées. Le principal apport de cette recherche est d'avoir mis en exergue l'aspect bénéfique de la pandémie sur le positionnement et les émotions exprimées dans les

commentaires sous les publications des entreprises qui mettent en avant leurs athlètes. La diminution du rayonnement médiatique des athlètes liée à l'annulation de nombreux événements sportifs est ainsi en partie compensée.

Cadre conceptuel

Définition du parrainage et du mécénat

Il existe de nombreuses définitions, dans la littérature, du parrainage pour lequel certains aspects restent similaires. Dans ce sens, plusieurs chercheurs s'entendent pour stipuler que le parrainage sportif est vu comme une entente interentreprises entre un parrain et une association sportive ayant des avantages mutuels (Farrelly et al., 2005; Henseler et al., 2011; Biscaia et al., 2013). De plus, la littérature s'accorde sur le fait qu'une définition généralement acceptée du parrainage n'existe pas (Fuchs, 1994 ; Cornwell et Maignan, 1998; Walliser, 2003; Desbordes, 2004; Jouny et Phanuel, 2014).

Chanavat et Desbordes (2013, p.28) spécifient que : « Pour l'entreprise commanditaire, l'objectif d'un tel parrainage vise à modifier les réactions cognitives (faire savoir), affectives (faire aimer) et conatives (faire agir) du consommateur à l'égard des marques. » Ces objectifs du parrainage tendent à être vagues et peu d'associations ou d'entreprises semblent avoir des méthodes claires et précises pour mesurer l'atteinte de ces objectifs (Javalgi et al., 1994). En fait, Menon et Kahn (2003, p.317) précisent que le parrainage a deux buts précis en tout temps : augmenter la conscience et/ou les fonds pour un événement et améliorer la perception du consommateur envers le parrain et son aspect social.

Le parrainage sert à créer des bénéfices à court et à long terme par la forme du partenariat (Rifon et al., 2004) et générerait plus de revenus que tout autre type de publicités (Harvey ,2001; Miragaia et al., 2017). Pour certaines entreprises, le parrainage devient même une possible compétence distinctive de l'entreprise autre que marketing (Amis et al., 1999; Jouny et Phanuel, 2014). Toutefois, dans une perspective d'enracinement, le parrainage sportif ne doit pas seulement comprendre une dimension matérielle et/ou économique, mais également relationnelle (Jouny et Phanuel, 2014).

De plus, le choix de parrainer un événement n'est pas lié à une identification de l'entreprise et des dirigeants au sport pratiqué par le club ni même au fait qu'il s'agisse d'un sport (Jouny et Phanuel, 2014). C'est plutôt par la présence de salariés et/ou de dirigeants comme joueur, dirigeant ou bénévole au sein du club qui constitue un événement déclencheur ou accélérateur de la décision de parrainer (Jouny et Phanuel, 2014). Le parrainage peut aussi s'apparenter à du mécénat lorsque l'entente avec l'athlète ou l'association est tacite. Dans cette optique, l'intention de l'entreprise devrait être un engagement altruiste à l'égard du sport. Piquet et Tobelem (2005, p.72-73) définissent le mécénat de la manière suivante :

« Le mécénat est présenté, moins comme un outil promotionnel, proche des relations publiques ou de la publicité institutionnelle, destinés à assurer la promotion de l'image d'une marque, d'un produit, ou de l'entreprise, que comme un programme d'action particulier, différent de la communication purement médiatique, destiné à justifier le lien social et moral que l'entreprise veut établir avec son environnement. »

Toutefois, certains auteurs résumant l'analyse de Piquet et Tobelem en termes plus simples. Dans ce sens, le mécénat se définit comme « un soutien financier, humain ou matériel apporté sans contrepartie directe par une entreprise ou un particulier à une action ou activité d'intérêt général

(culture, recherche, humanitaire...) » (Arraou et Lemaire, 2017, p13; Hubert et Goizin, 2010). Plus spécifiquement lié au secteur sportif, cela signifie qu'une entreprise fournit un certain montant d'argent à un athlète sans lui demander de faveur en retour. Cependant, l'entreprise pourrait souhaiter, sans le demander, que l'athlète organise des soirées où les produits achetés proviennent de l'entreprise.

Répercussions pour les entreprises

Le mécénat et le parrainage sont des outils de financement précaires, puisqu'ils reposent sur la santé financière des entreprises, mais également sur celle des événements. Comme en font mention Jagodic et Mateša (2018, p.276) : « Les contrats de parrainage consistent en différents droits et obligations typiques de certains autres contrats. C'est un contrat non nominatif et il n'est pas légalement codifié. En tant que contrat spécial, un modèle de contrat non typique (sans formule), chaque contrat est spécifique et individuel. »

Cela signifie que les parties incluses dans le contrat se doivent de respecter les obligations conclues mutuellement, mais qu'elles ne sont pas légalement tenues de le faire. Cela signifie également que le contrat peut être abandonné par une des parties sans conséquence légale. Ainsi, en temps de pandémie, les contrats de parrainage peuvent cesser brusquement. « Adidas, par exemple, a fermé ses magasins de détail à travers le monde, alors que leurs accords de parrainage se sont effondrés dans le vide des fermetures d'événements et de compétitions, dont les espoirs attachés aux Jeux olympiques de 2020 et à l'Euro 2020. Pendant la pire période de la pandémie jusqu'à présent, 70% des magasins de l'entreprise étaient fermés » (Skinner et Smith, 2021, p.324).

L'annulation des événements a aussi incité les entreprises plus réticentes à l'égard des réseaux sociaux à apprivoiser ces outils pour maintenir leur lien avec les athlètes et les équipes sportives (Arens, 2020; Bern, 2020). Du point de vue des entreprises, l'appui d'influenceurs pendant une crise peut amener la population à se méfier de la réponse de la marque quant à la crise (Kapitan et Silvera, 2016). Cela peut également être perçu comme une tentative manipulatrice visant à persuader les consommateurs que la crise n'est pas aussi grave (Kapitan et Silvera, 2016). Les crises, perçues négativement par la population, sont susceptibles de déclencher l'attribution de motifs négatifs à la marque (Klein et Dawar, 2004). Ainsi, une entreprise qui reste passive et qui subit les conséquences pourrait être perçue négativement comparativement à sa concurrente qui s'efforcerait de garder des inventaires fournis tout en maintenant des prix abordables. De plus, une entreprise qui continue de promouvoir sa marque sur les réseaux tout en mentionnant les actions employées pourrait redresser partiellement la situation et atténuer les effets négatifs d'une crise. Cependant, les crises jouent aussi un rôle essentiel en encourageant le scepticisme des consommateurs (Klein et Dawar, 2004). Les entreprises doivent donc rassurer les consommateurs en apportant des solutions claires et convaincantes. Autrement, les actions mobilisées par les entreprises pourraient être interprétées différemment par la clientèle, qui pourrait être sceptique. Par la suite, cette clientèle, dans un effet boule de neige, pourrait entraîner une vague de scepticisme.

Parmi les difficultés, les entreprises doivent également s'attendre à la présence de quelques personnes dans leurs réseaux sociaux qui ne sont pas réellement des supportrices. Celles-ci vont nuire à la réputation des entreprises qui aident financièrement certaines équipes, certains athlètes. Pour parvenir à leur objectif, ces personnes utiliseront des commentaires négatifs. Comme le mentionnent Weitzl et Hutzinger (2017, p.01) : « Les consommateurs sont motivés à publier ces commentaires négatifs comme une action délibérée visant soit à nuire à l'entreprise (Grégoire et

al., 2009; Hong et Lee, 2005), à obtenir un soulagement émotionnel ou à avertir les clients potentiels de l'entreprise (Willemsen et al., 2011). ». Le problème, c'est qu'un environnement de commentaires hostiles provoque des commentaires encore plus hostiles, ce qui crée une spirale descendante concernant l'hostilité des commentaires dans le temps (Cheng et al., 2015).

Parrainage numérique et supporteurs

Face aux vagues de fermeture et aux nombreux événements annulés, les entreprises ont dû réorienter leurs stratégies. Prioriser le marketing numérique, particulièrement les réseaux sociaux, était une option possible pour ces entreprises. Ces réseaux sociaux servent notamment de plateformes à travers lesquelles les clients peuvent s'inspirer (Aragoncillo et Orús, 2018). En fait, les internautes peuvent utiliser les réseaux sociaux dans l'objectif de trouver des inspirations culturelles et sportives. Cependant, d'autres internautes peuvent rechercher des faits sur les entreprises à visiter, voire pour lesquelles travailler. Ainsi, les entreprises qui gèrent leurs médias sociaux et qui utilisent ceux-ci peuvent recevoir les commentaires positifs ou négatifs de leur clientèle. En outre, les entreprises peuvent s'en servir pour promouvoir certains produits ou améliorer leur image de marque. Cette tentative peut être amplifiée par le fait que plusieurs utilisateurs ont des centaines d'amis qui peuvent être des connaissances ou des étrangers (Thelwall, 2008b). Il s'agit donc d'une manière efficace de compenser la perte de visibilité des événements. Certes, certains utilisateurs désirent seulement évacuer leurs émotions négatives tout en étant lus par d'autres personnes (Lariviere, 2020). D'autres, considérés surtout comme du commerce social, veulent partager des informations quant aux entreprises et à leur expérience avec celles-ci (Wang et al., 2021). L'essor des réseaux sociaux permet ainsi de bouleverser les manières conventionnelles d'exécuter le parrainage et le mécénat. En effet, à l'inverse des médias traditionnels, les athlètes et les entreprises ne sont plus facturés au nombre de mots (Trespeuch et Robinot, 2019). La difficulté pour les entreprises est d'animer ces espaces et d'encourager une participation positive.

Comme le précisent Parker et Fink (2010), puis Hong (2011), l'attitude positive envers les athlètes et l'équipe favorite se transfère à l'entreprise qui parraine (Madrigal, 2001; Biscaia et al., 2013). En fait, les supporteurs accordent une certaine chance aux entreprises qui supportent financièrement leur équipe favorite. Ainsi, les performances extraordinaires de l'équipe favorite pourraient être perçues, par les supporteurs, comme une conséquence directe du support de l'entreprise. De plus, certains supporteurs suivent les conseils et arborent les mêmes équipements que leurs athlètes favoris. Ainsi, une entreprise qui aide financièrement un athlète pourrait récolter l'aide d'un supporteur qui décide de suivre les pas de son idole. Il s'agit donc d'un moyen pertinent pour stimuler une participation positive des internautes sur les réseaux sociaux. Cette situation est encore plus importante si les supporteurs sentent que le parrain est essentiel au financement de l'équipe (Madrigal, 2001; Cornwell et al., 2006; Biscaia et al., 2013). Après tout, les supporteurs sont les membres qui comprennent le mieux l'importance réelle des investissements accordés à une équipe sportive (Grohs et al., 2004). Ces mêmes supporteurs suivent l'équipe depuis des années et comprennent les avantages et désavantages liés à l'investissement. Ils comprennent également le contexte monétaire à l'intérieur duquel l'équipe doit compétitionner. Comparativement, un internaute qui ne suit pas une équipe pourrait comparer naïvement deux sports complètement différents. Ainsi, sa perception de l'investissement serait faussée par son expérience quant aux chiffres habituels de l'autre sport.

De plus, les émotions que peuvent ressentir les spectateurs en raison de l'ambiance lors d'un match en présentiel sont incomparables et les organisations peuvent en tirer profit, puisque ces émotions transcendent les mesures normales (Miragaia et al., 2015; Miragaia et al., 2017;

Herold et al., 2021). En fait, plus un spectateur aimera une équipe, plus il s'impliquera et plus son attitude envers celle-ci s'améliorera, puisque ses connaissances sur l'environnement de celle-ci seront plus variées (Roy et Cornwell, 2004; Wakefield et Bennett, 2010; Biscaia et al., 2013). Toutefois, un des enjeux de cette recherche est d'analyser les réactions affectives des internautes à l'égard des équipes, des athlètes et des entreprises partenaires en l'absence de ces événements hédoniques.

Méthodologie

Ainsi, l'objectif principal de la recherche consiste à comprendre les attitudes et les réactions affectives des internautes exposés aux stratégies de partenariat sportif des entreprises en période de crise.

Comme le mentionnent Ward et Ostrom (2006), les forums publics peuvent servir à partager des critiques et des plaintes visibles pour des millions de personnes. De plus, certains utilisateurs désirent seulement évacuer leurs émotions négatives tout en étant lus par d'autres personnes (Lariviere, 2020). Ainsi, il nous est possible d'inférer que les commentaires faits aux entreprises seront porteurs d'émotions plus négatives que les commentaires destinés au public.

Comme l'explique la recherche de Tiago et al. (2016), axer une recherche sur Twitter peut être décevante, puisque dans la majorité des cas, la communauté bâtie autour des athlètes est moindre que celle sur Facebook. En ayant ainsi une communauté plus axée sur le sport, Facebook devrait notamment recevoir plus de commentaires positifs, puisque les supporters des équipes sont normalement plus positifs envers leurs joueurs suivis et qu'ils attribuent une partie des bienfaits aux parrains (Biscaia et al., 2013). Dans le prolongement de ces recherches, nous émettons la proposition que les publications sur Facebook reçoivent davantage de commentaires positifs que celles sur Twitter.

De surcroît, les athlètes féminines subissent les stéréotypes des médias qui influencent la perception de la population quant aux nouvelles et à la mode. Comme le précisent Eastman et Billings (2000), les femmes sont beaucoup plus critiquées dans les commentaires journalistiques que leurs homologues masculins. Cette disparité pourrait notamment venir biaiser la tendance des commentaires et orienter celle-ci vers celle que les médias désirent. Ainsi, les résultats devraient représenter un positionnement de commentaires plus critiques à l'endroit des athlètes féminines que ceux concernant les athlètes masculins.

La méthode de recherche utilisée est une netnographie, soit une ethnographie sur internet (Kozinets, 2002). Cette méthode permet d'utiliser les réseaux sociaux dans le but d'analyser les profils des personnes faisant des commentaires sous les publications d'entreprises. La priorisation de ce type de recherche au détriment d'une ethnographie conventionnelle est liée à la situation entourant la Covid-19. Avec les nouvelles normes sanitaires, il était plus aisé de récolter des données ainsi, tout en conservant la rigueur attendue. Par ailleurs, la netnographie permet d'avoir accès aux données démographiques publiques, évitant ainsi beaucoup de contraintes éthiques. En effet, les données sur les réseaux sociaux sont toutes publiques, puisque les internautes peuvent bloquer l'affichage de celles qu'ils veulent garder privées. De plus, la netnographie permet de récolter des centaines de données rapidement par rapport à un sujet précis.

Plus précisément, 100 commentaires ont été sélectionnés par publication ayant un minimum 300 commentaires. Ces exigences minimales de commentaires par publication ont permis de garder une certaine rigueur et de prioriser des entreprises ayant une grande communauté d'internautes. La recherche a priorisé les commentaires au détriment des réactions qui sont généralement plus nombreuses pour acquérir plus d'informations sur la perception de chaque internaute. D'un côté plus technique, les commentaires analysés ont été sélectionnés aléatoirement parmi tous les commentaires comportant des mots. Les commentaires liés à des profils n'ayant aucune

information (aucune publication, aucune image ou aucune description) ont également été laissés de côté. Par la suite, une analyse du profil de l'internaute a permis de recueillir certaines données démographiques dans le but d'effectuer certaines comparaisons.

Comme l'indique Biscaia et al. (2013), l'important pour un parrain est d'être présent souvent, puisque c'est la répétition de l'exposition à un message qui permet à un spectateur de nommer un commanditaire. La recherche abonde dans le même sens que ces derniers sur l'importance de la répétition. Nous avons ainsi priorisé les publications de deux médias sociaux (Facebook et Twitter). Ceux-ci ont été choisis spécifiquement pour leur réputation quant au nombre de commentaires et de réactions (Tiago et al., 2016). De plus, la spécialisation de chacun des sites web permet la comparaison entre ceux-ci. Facebook rejoint toutes les générations. Il sert surtout à fidéliser une communauté par la proximité en interagissant avec ses différents membres, grâce aux commentaires ou à la messagerie instantanée (Xuereb, 2021) Les marques utilisent Facebook pour fidéliser leurs clients dans un environnement personnel et misent sur les relais et la viralité de leurs contenus adressés aux fans (abonnés) (Hammoutene et Harchaoui, 2022). C'est l'un des réseaux sociaux idéaux pour rester proche de son public et lui apporter du contenu utile, pertinent et pédagogique (Hammoutene et Harchaoui, 2022). Plus précisément, dans cette recherche, les publications analysées auront été promues par les athlètes Lara Gut-Behrami, skieuse professionnelle et Jon Rahm, golfeur professionnel. Tous deux auront été promus dans les publications de Rolex, un de leurs partenaires principaux.

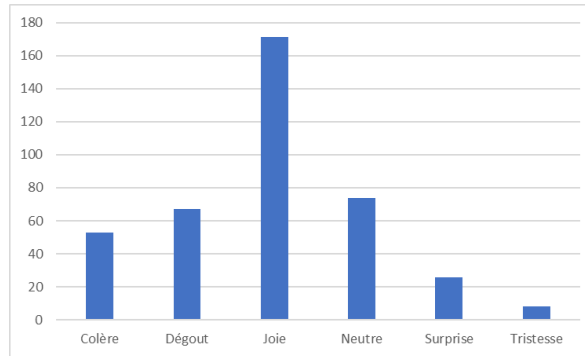
En contrepartie, Twitter est un réseau de microblogging devenu, au fil des années, un média de diffusion très utilisé en temps réel pour commenter et partager des moments vécus (Hammoutene et Harchaoui, 2022). De plus, il est le réseau social permettant de savoir en temps réel ce qui se passe sur un sujet donné. Au-delà du web social, Twitter est donc le meilleur média d'information en temps réel (Hammoutene et Harchaoui, 2022). Plus précisément, dans cette recherche, les publications analysées auront été promues par les athlètes Naomie Osaka, joueuse de tennis professionnelle et Matthew Fraser, athlète de CrossFit professionnel. Tous deux auront été promus dans les publications de Nike, un de leurs partenaires principaux.

La recherche n'a fait aucune discrimination quant au genre ou à la nationalité des profils. Comme le précise Kozinets (2002), l'identité des profils est plus difficile à discerner. Les publications sélectionnées devaient plutôt inclure l'influence de la pandémie. Ainsi, elles devaient se retrouver entre février 2020 et septembre 2021 (Bavel et al., 2020). Bien que certaines données puissent être analysées sous un point de vue quantitatif, cette recherche a retenu une approche qualitative. Celle-ci permet d'explorer en profondeur les perceptions et positionnements des internautes face aux partenariats sportifs. De plus, nous avons analysé les commentaires pour en récolter certaines émotions (à l'aide de certains mots). Nous avons suivi Claudon et Weber (2009) qui expliquent que la peur, la joie, le dégoût, la tristesse, la colère et la surprise sont considérés comme les six émotions fondamentales de l'être humain. Toujours selon eux, d'autres émotions telles que la honte et l'envie sont liées au contexte social (Claudon et Weber, 2009). Cela concorde avec la littérature qui propose entre 4 et 10 émotions fondamentales, dépendamment de l'auteur et de sa perception des variations du contexte social (Nugier, 2009). C'est pourquoi la recherche s'est concentrée sur les six émotions fondamentales définies par Claudon et Weber (2009) pour constituer les résultats de cette recherche.

Résultats

De manière générale, comme le présente la Figure 1, les commentaires exprimant de la joie représentaient 42,75% des commentaires.

Figure 1. Nombre de commentaires par rapport à l'émotion perçue



6,5% des commentaires exprimaient une certaine surprise (que celle-ci soit positive ou négative). Une minorité de commentaires se voulaient être des questions neutres ou des affirmations sans réel positionnement émotionnel. Comparativement aux commentaires joyeux, ceux exprimant de la colère et/ou du dégoût ne représentaient que 30% des commentaires totaux. Cela signifie une disparité de 50 commentaires entre les commentaires exprimant de la joie et ceux exprimant de la colère/dégoût. De plus, une divergence dans le nombre total de commentaires joyeux entre Facebook et Twitter est notable. En effet, comme le démontrent la Figure 2 et la Figure 3, 62% des commentaires sur Facebook exprimaient de la joie comparativement à 23,5% pour ceux sur Twitter.

Figure 2. Nombre de commentaires sur Facebook par rapport aux émotions

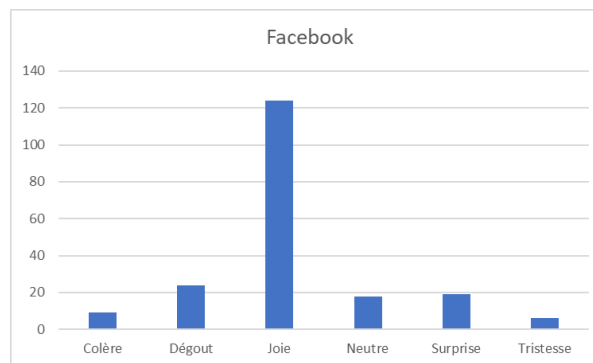
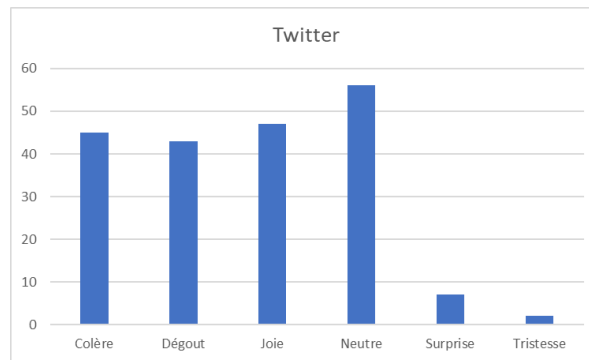


Figure 3. Nombre de commentaires sur Twitter par rapport aux émotions

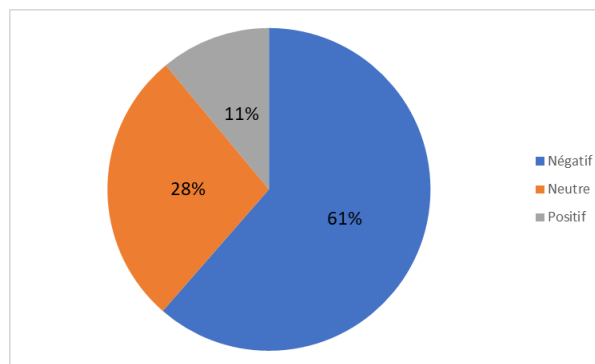


Dans un premier temps, les commentaires positifs et leurs déterminants (joie, surprise) seront présentés. Puis, cette recherche s'intéressera aux commentaires négatifs et déterminants associés (colère, dégoût) afin de présenter un état des lieux holistique.

Commentaires positifs

Les analyses mentionnent qu'une minorité des commentaires concernant les entreprises étaient positifs (11%).

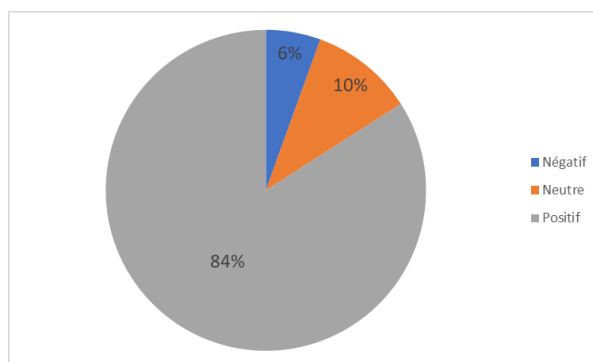
Figure 4. Nombre de commentaires liés aux entreprises par rapport au positionnement des commentaires



Certains, néanmoins, remarquaient le bon travail de celles-ci : « C'est une belle Rolex!! 👍 » (Deidra Marley). Cependant, les commentaires sur Twitter concernant Nike se sont fait beaucoup plus rare malgré ce qu'en pense cet internaute « ce changement de marque en valait la peine » (O+). L'influence de la pandémie sur les commentaires positifs semble toutefois nulle, puisqu'aucun commentaire positif lié aux entreprises et à la pandémie n'a été répertorié.

Les commentaires positifs sur les athlètes étaient très abondants, représentant un total de 84% (Figure 5). Cela représente 77% de tous les commentaires positifs répertoriés dans cette recherche (n=175), soit 136 commentaires positifs envers les athlètes.

Figure 5. Nombre de commentaires liés aux athlètes par rapport au positionnement des commentaires



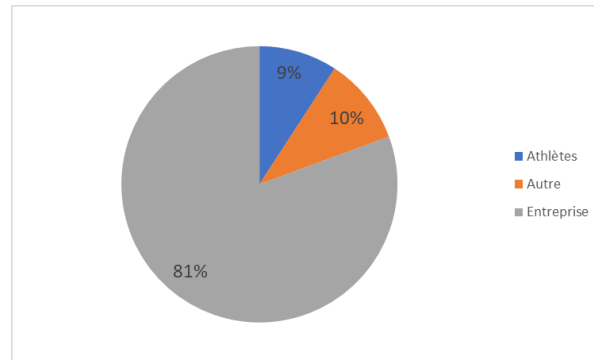
Certains internautes ont mis l'accent sur la personnalité des athlètes : « J'ai adoré son discours à la fin de l'Open d'Australie. Positive, détendue, assurée et gracieuse envers Jen Brady. Elle offre de véritables actes de classe et est une inspiration. » (JST). D'autres ont préféré féliciter leurs athlètes sur leurs performances : « Moi aussi, je votais pour toi, Jon, et tu l'as fait. Ces putts étaient spectaculaires! » (Timothy Bennett). Certains internautes en profitaient pour montrer leur amour et leur support pour leurs athlètes préférés : « Est-ce que Nike vend des vêtements Mat Fraser ?? Je suis devenu un ÉNORME fan, d'autant plus que j'ai vu plus d'entraînements de Mat avec @TiaToomey et via les gars de @hstlmade - des t-shirts ou des sweats à capuche seraient super svp Mains pliées #hwpo » (Steve Morgan). Plusieurs en profitaient aussi pour encourager les athlètes à continuer malgré les difficultés des dernières saisons : « Super femme de ski, continue comme ça, tu ROCK » (Michael Freeman).

Les commentaires positifs concernant les athlètes et la pandémie ont été répertoriés majoritairement pour l'athlète qui venait de se remettre de la Covid-19, soit Jon Rahm : « il le mérite après avoir dû arrêter de jouer, car il a été testé positif au covid. Ridicule, il n'avait aucun symptôme et il était à l'extérieur » (Sandy Pagano) et « Félicitations content de vous voir gagner après votre forfait du tournoi précédent à cause du Covid » (Larry Carter). Cette tendance positive explique l'avantage du positivisme sur Facebook comparé à Twitter alors que le premier réseau social a maintenu un taux de 63,5% quant au positivisme.

Commentaires négatifs

Il peut être relativement simple de critiquer les entreprises sur leur passé et c'est pourquoi certains commentaires tels que : « Arrêtez de vendre des objets fabriqués par des esclaves ouïghours. MAINTENANT! » (Pouillou !) et « Bonne chance à son brillant. Mais si vous voulez une montre précise, achetez une timex. Une Rolex est uniquement pour le spectacle » (John Ollis) s'en prennent directement à l'entreprise qui a fait une publication positive concernant un de leurs athlètes commandités. Rajoutons à ce négativisme la pandémie et certains profils qui tentent de détruire l'image de marque de l'entreprise en publiant ce genre de commentaires d : « Pourquoi ne pas être inspiré pour garantir que vos travailleurs soient payés intégralement ou au moins recevoir l'indemnité qui leur est due pendant cette pandémie, @nike ? #PayYourWorkers » (Christie Miedema). En fait, le négativisme quant aux entreprises représente près de 81% de tous les commentaires négatifs avec un total de 79 commentaires (Figure 6).

Figure 6. Nombre de commentaires négatifs liés aux entreprises



Toutefois, les commentaires négatifs ne concernent pas seulement les entreprises. En effet, certains internautes en profitent pour faire savoir leur mécontentement. Ils évoquent, dans ces commentaires, une certaine jalousie : « Elle a volé cette merde à Serena » (Ren) ou attaquant directement la progression de l'athlète : « Maintenant il a une forme comparable à El Lardo Trump qui peut à peine faire circuler le club à cause de son obésité !!!! » (Ernest Martinez). Ainsi, certains internautes ne font preuve d'aucune empathie. Cependant, contrairement à ceux adressés aux entreprises, les commentaires concernant la pandémie et les athlètes se font moins négatifs et semblent remettre en doute certaines décisions des athlètes. Ils restent toutefois évasifs, sans attaquer personnellement les athlètes : « Pourquoi ne se fait-il pas vacciner? » (Marcus Mobley). D'autres, plus imaginatifs, évoquent des fantasmes : « Puis-je voir le reste d'elle dans cette combinaison de ski ?? » (Joshua David Snyder). Cependant, ce dernier commentaire, bien qu'il définisse un besoin narcissique, doit être catégorisé comme neutre en termes de degré émotionnel.

Discussion

La pandémie a affecté plusieurs secteurs, notamment celui de l'industrie du sport, qui a été parmi l'un des premiers secteurs touchés (Faganel et al., 2021). Les répercussions économiques peuvent se chiffrer à une perte de treize milliards de dollars (US) dans les ligues sportives (Skinner et Smith, 2021). De plus, près de 1,5 million d'emplois ont été perdus aux États-Unis selon les organisations sportives (Skinner et Smith, 2021). Comme le précise le journal SudOuest (2020, p.1) : « Nike entend, en plus de signer moins de contrats, réduire des montants qui ont déjà souffert en 2020 de réductions automatiques à cause du manque de compétitions. » De fait, les compétitions restent un des moyens d'avoir de la visibilité pour l'entreprise.

Dans le même ordre d'idée, les entreprises recherchent des commentaires positifs sous leurs publications. Ces commentaires peuvent permettre à l'entreprise de garder une belle image de marque, voire d'attirer une certaine clientèle qui pourrait être tentée de se procurer des objets au nom de l'entreprise. Dans ce sens, les entreprises pourraient être tentées de prioriser Facebook au détriment de Twitter. Tout d'abord, le nombre d'utilisateurs présents sur les deux réseaux sociaux est comparable, mais ce nombre demeure tout de même supérieur sur Facebook. De plus, la vocation de Facebook est de créer des communautés. Ces communautés regroupent des internautes ayant tous la même opinion à un sujet. Ainsi, en ciblant correctement certaines communautés et en proposant du contenu attractif, il est préférable pour les entreprises de se diriger vers Facebook pour maintenir un taux de commentaires positifs supérieur à Twitter. Cette affirmation correspond aux mêmes résultats que la recherche de Waterloo et al. (2018).

Toutefois, les entreprises doivent également prioriser un genre. En effet, les publications présentant des athlètes masculins ont reçu davantage de commentaires positifs. Cette situation peut être expliquée par l'influence des médias qui dictent en quelque sorte l'orientation des commentaires (Eastman et Billings, 2000). La recherche d'Eastman et Billings (2000) montre également une critique (négativisme) plus sévère à l'endroit des publications présentant une athlète féminine. Cette dernière affirmation pourrait être validée à l'aide d'une nouvelle recherche sur les réseaux sociaux. L'apport des femmes est actuellement mis de l'avant par plusieurs médias. Toutefois, le nombre de réactions et l'orientation de celles-ci par rapport à leur homologue masculin sont inconnues. Il pourrait également être intéressant de s'attarder aux différents domaines (culturel, sportif, entrepreneurial) et d'en comparer les résultats. Ainsi, le genre de l'athlète dans les publications est un débat sociétal encore d'actualité. De fait, les publications analysées démontrent un positivisme supérieur envers les représentants masculins.

Néanmoins, le négativisme des commentaires peut se retrouver sous plusieurs formes. Il peut notamment attaquer l'entreprise qui a produit les publications. Ainsi, les résultats montrent que près de 64% des commentaires liés aux entreprises expriment une émotion négative. En contrepartie, les commentaires négatifs destinés aux athlètes ou visant à évacuer des émotions ne représentent que 14%. Cela peut être associé aux déboires de l'entreprise Nike concernant le traitement réservé à ses employés. Cette tendance va dans le même sens que les recherches de Keller (1993) et Gwinner (1997) qui indiquent que l'image de marque des entreprises sera influencée par la perception non évaluative d'un événement et restera dans la mémoire du consommateur. La présence d'une entreprise prestigieuse comme Rolex susciterait ainsi une tendance positive dans les commentaires comparativement à Nike, en raison des rumeurs sur

l'exploitation d'employés. Ainsi, la réputation des entreprises demeure un facteur important qui a des répercussions directement sur l'orientation des commentaires. Une entreprise qui serait parvenue à maintenir une réputation acceptable pourrait récolter davantage de commentaires positifs qu'une entreprise plus grosse et plus connue, mais subissant les contrecoups d'une réputation détruite. Il devient donc nécessaire aux entreprises de régler leurs conflits. Autrement, celles-ci doivent craindre les remarques négatives à leur endroit malgré des publications positives de leur part.

Pour parvenir à limiter ces effets négatifs liés aux commentaires, nous conseillons aux entreprises plusieurs options. Tout d'abord, il serait important que les entreprises ne craignent pas le parrainage et qu'elles continuent à mettre en place cette pratique. De cette façon, les entreprises pourraient améliorer leur réputation. Elles devraient toutefois être prêtes à subir quelques répercussions négatives de leurs actions passées au début du partenariat. Cependant, à moyen et à long terme, les entreprises pourraient changer la perception des clients/supporteurs envers leur marque grâce à l'appui des athlètes. Des actions plus directes aux problèmes comme de meilleures conditions aux travailleurs seraient cependant l'option et l'action principale à poser. Ainsi, les entreprises pourraient entièrement concentrer leurs efforts sur la promotion de l'image de marque positive et l'obtention de commentaires positifs. Certes, comme Miragaia et al. (2017), nous conseillons aux entreprises d'utiliser le parrainage, puisqu'il s'agit d'un élément important dans la stratégie d'une organisation. De plus, celui-ci générerait plus de revenus que tout autre type de publicités (Harvey, 2001).

De plus, nous conseillons aux entreprises de se familiariser avec les réseaux sociaux (si ce n'est pas déjà fait). Ceux-ci, en temps de crise, ont bénéficié d'une augmentation moyenne de 61% de leur utilisation pendant la pandémie (Holmes, 2020). En fait, entre février et mars 2020, Facebook et Twitter ont constaté une augmentation de leur nombre de consommateurs de 40% (Holmes, 2020; SocialMediaWeek.org., 2020). Il s'agit donc d'un moyen de marketing qui touche une population très large. De plus, cette stratégie marketing de parrainage sur les médias sociaux est facilitée par la pandémie.

Dans le même ordre d'idée, il pourrait être conseillé aux entreprises de prioriser des publications concernant le rétablissement des athlètes atteints de la covid. Comme la recherche l'a montré, l'athlète atteint de la Covid-19 revenant au jeu bénéficiait d'une certaine empathie dans les commentaires. Cette tendance positive dans les commentaires pourrait venir influencer les autres commentaires. L'euphorie des médias sociaux pousse les internautes à suivre l'opinion des autres (Sundar, 2008). De plus, elle pousse les internautes à apprécier une publication parce qu'une autre personne l'a appréciée (Sundar, 2008). L'image de marque d'une entreprise pourrait donc bénéficier indirectement de cette tendance en attribuant une publication positive d'un athlète à une entreprise.

Certes, les résultats de la recherche permettent d'énoncer plusieurs conseils. Toutefois, plusieurs limites sont présentes. Tout d'abord, la recherche n'est qu'exécutée que sur Facebook et Twitter. Il serait intéressant de comparer les résultats avec d'autres médias sociaux populaires tels que Snapchat, Instagram et Tik Tok (Hammoutene et Harchaoui, 2022). De plus, l'analyse de publications concernant des athlètes ayant une renommée similaire pourrait influencer positivement les comparaisons possibles concernant les commentaires des internautes.

Également, la recherche s'oriente principalement vers les multinationales. Elles sont majoritairement les seules entreprises à détenir une communauté assez grande pour émettre plus

de 300 commentaires par publication. Néanmoins, les résultats pourraient différer si la recherche incluait les PME. Les supporteurs de ces marques pourraient avoir une plus grande affinité avec la marque. Ainsi, ils commenteraient davantage au sujet des athlètes que sur les entreprises, des commentaires qui sont généralement plus positifs.

De plus, les réseaux sociaux sont la proie de plusieurs profils n'ayant qu'un seul but : provoquer. Ceux-ci vont faire des commentaires négatifs pour provoquer les internautes qui les lisent. Ils sont communément appelés des « Trolls ». Toutefois, certains internautes pourraient être tentés de suivre ces personnes provocatrices dans leurs commentaires. Cette augmentation de négativisme pourrait influencer les résultats de la recherche.

En conclusion, l'objectif principal de cette recherche consistait à comprendre les attitudes et les réactions affectives des internautes, sur les médias sociaux, qui sont exposés aux stratégies de partenariat sportif des entreprises en période de crise. Ainsi, la recherche a permis d'ajouter l'influence d'un facteur externe absent des recherches antérieures : la Covid-19. Premièrement, la recherche a réussi à prouver que l'influence négative des actions antérieures des entreprises a des effets négatifs sur les résultats espérés par la démarche de parrainage malgré l'impact positif d'une crise mondiale. Deuxièmement, il est impératif que les entreprises se dirigent vers les médias sociaux pour promouvoir leurs parrainages en temps de crise. Ces réseaux sociaux deviennent, en temps de confinement, l'un des seuls moyens de s'informer. Ils deviennent également un avantage distinctif quant à la promotion de la marque. Troisièmement, la recherche est parvenue à constater une différence notable dans l'orientation des commentaires selon le genre. Ainsi, les publications affichant des athlètes masculins ont obtenu des commentaires généralement plus positifs. Certes, nous conseillons aux entreprises de régler leurs problèmes antérieurs avant d'espérer un positivisme en commentaires de leurs publications. De plus, nous conseillons aux entreprises de prioriser les réseaux sociaux comme moyens de communication en temps de crise, puisque ceux-ci demeurent ouverts et accessibles malgré les confinements. Bien que les résultats de la recherche permettent de formuler quelques conseils, certaines limites sont tout de même présentes. Tout d'abord, d'autres réseaux sociaux populaires auraient pu être inclus dans l'analyse. De plus, la recherche se concentre uniquement sur les entreprises mondiales et néglige les PME. Ainsi, il pourrait être intéressant de poursuivre la recherche et d'orienter celle-ci sur les PME, tout en incluant les réseaux sociaux délaissés. Cette future recherche serait complémentaire à notre recherche actuelle.

Bibliographie

- ADMICAL. (2022), *Le baromètre du mécénat d'entreprise en France*. <https://admical.org/contenu/barometre-du-mecenat-dentreprise-2022>.
- AMIS J., SLACK T. & BERRETT T. (1999). Sport sponsorship as distinctive competence. *European journal of marketing*, 33(3/4), 250-272.
- ARAGONCILLO L. & ORUS C. (2018), « Impulse buying behaviour: An online-offline comparative and the impact of social media. », *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, Vol. 22, n°1, p. 42-62.
- ARENS E. (2020), *How COVID-19 has changed social media engagement.*, <https://sproutsocial.com/insights/covid19-social-media-changes/>.
- ARRAOU P. & LEMAIRE V. (2017), *Le mécénat : guide pratique une mission de l'expert-comptable. France: Edition CSOEC*.
- BAVEL J. J. V., BAICKER K., BOGGIO P.S. & al. (2020), « Using social and behavioural science to support COVID-19 pandemic response. », *Nat Hum Behav*, Vol. 4, n° 5, p. 460-471.
- BERN T. (2020), *COVID-19 is changing behavior on social media for both brands and users*. <https://www.socialbakers.com/blog/covid-19-is-changing-behavior-on-social-media-for-both-brands-and-users>.
- BISCAIA R., CORREIA A., FERNANDO ROSADO A., ROSS S. D. & MAROCO J. (2013), « Sport sponsorship: the relationship between team loyalty, sponsorship awareness, attitude toward the sponsor, and purchase intentions. », *Journal of Sport Management*, Vol. 27, n° 4, p. 288-302.
- BOISTEL P. (2005), « La communication événementielle, plus stratégique que commerciale. », *Revue Management et Avenir*, n° 4, p. 27-47.
- CHANAVAT N. & DESBORDES M. (2013), « Le parrainage sportif multiple événementiel : atouts, défis et conditions de succès. », *Gestion*, Vol. 38, n° 4, p. 27-36.
- CHENG J., DANESCU-NICULESCU-MIZIL C. & LESKOVEC J. (2015, 26-29 Mai), *Antisocial behavior in online discussion communities [Conference session]. Ninth International AAAI Conference on Web and Social Media Antisocial*, Oxford, UK.
- CLAUDON P. & WEBER M. (2009), « L'émotion : Contribution à l'étude psychodynamique du développement de la pensée de l'enfant sans langage en interaction. », *Devenir*, Vol. 21, n° 1, p. 61-99.
- CORNWELL B. (2012), *Reconsidering sponsorship effects in an evolving sponsorship landscape, 6th International Research Days on Marketing Communications*, University of Lorraine, Nancy.
- CORNWELL T. B. & MAIGNAN I. (1998), « An International Review of Sponsorship Research. », *Journal of Advertising*, Vol. 27, n° 1, p. 1-21.
- CORNWELL T. B., HUMPHREYS M. S., MAGUIRE A. M., WEEKS C. S. & TELLEGEN C. L. (2006), « Sponsorship-linked marketing: The role of articulation in memory. », *The Journal of Consumer Research*, Vol. 33, n° 3, p. 312-321.
- DEMIREL A. & ERDOGMUS I. (2016), « The impacts of fans' sincerity perceptions and social media usage on attitude toward sponsor. », *Sport, Business and Management*, Vol. 6, n° 1, p. 36-54.
- DESBORDES M. (2004), *Stratégie des entreprises dans le sport*. Economica.
- EASTMAN S. T. & BILLINGS A. C. (2000), « Sports casting and sports reporting: The power of gender bias. », *Journal of Sport and Social Issues*, Vol. 24, n° 2, p. 192-213.

- ESPOSITO M. (2013), « La véritable histoire de la crise financière 2008 – », *Outre-Terre*, Vol. 3, n° 37, p. 127-158.
- FAGANEL A., MITIC B. & JANES A. (2021), « The impact of COVID-19 on sponsorship in Slovenian sports. In impacts and implications for the sports industry in the post-COVID-19 Era. », *IGI Global*, p. 232-254.
- FUCHS S. (1994), « La recherche en marketing sur le thème du sponsoring, du mécénat et du parrainage en France depuis 1984, contribution à la présentation du bilan et des perspectives du champ disciplinaire. », *Revue française du marketing*, n° 150, p. 55-70.
- GROHS R., WAGNER U. & VSETECKA S. (2004), « Assessing the effectiveness of sport sponsorships — an empirical examination. », *Schmalenbach Bus Rev*, Vol. 56, n° 2, p. 119-138.
- GWINNER K. (1997). A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International marketing review*.
- GWINNER K. P. & EATON J. (1999), « Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer. », *Journal of Advertising*, Vol. 28, n° 4, p. 47-57.
- HAMMOUTENE S. & HARCHAOUI L. (2022), *Les réseaux sociaux en tant que stratégie de communication digitale Cas: L'agence «Digital Business»* (Thèse de doctorat, Université Mouloud Mammeri).
- HARVEY B. (2001), « Measuring the effects of sponsorships. », *Journal of Advertising Research*, Vol. 41, n° 1, p. 59–65.
- HENSELER J., WILSON B. & WESTBERG K. (2011), « Managers' perceptions of the impact of sport sponsorship on brand equity: Which aspects of the sponsorship matter most? », *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 20, n° 1, p. 7-21.
- HEROLD E., BORONCZYK F. & BREUER C. (2021), « Professional clubs as platforms in multi-sided markets in times of COVID-19: The role of spectators and atmosphere in live football. », *Sustainability*, Vol. 13, n° 4, p. 2312.
- HOLMES R. (2020, April 24), *Is COVID-19 social media's levelling up moment?* <https://www.forbes.com/sites/ryanholmes/2020/04/24/is-covid-19-social-mediaslevelling-up-moment/#32e022256c60>.
- HONG J. (2011), « Sport fans' sponsorship evaluation based on their perceived relationship value with a sport property. », *International Journal of Sport Management and Marketing*, Vol. 9, n° 1-2, p. 116-131.
- HONG J.-Y. & LEE W.-N. (2005), « Consumer complaint behavior in the online environment. In Y. Gao (Ed.), *Web systems design and online consumer behavior*. », *IGI Global*, p. 90–106.
- HUBERT A. & GOIZIN F. (2010), *Guide du Mécénat, Entreprises et Organisations, Ministère des Sports, de la Jeunesse, de l'Éducation Populaire et la Vie Associative*.
- JAGODIC T. & MATEŠA Z. (2018), « Basic Elements of Sponsorship Contract in Sport. », *Zbornik radova Pravnog fakulteta u Splitu*, Vol. 55, n° 2, p. 275-287.
- JAVALGI R. G., TRAYLOR M. B., GROSS A. C. & LAMPMAN E. (1994), « Awareness of sponsorship and corporate image: An empirical investigation. », *Journal of Advertising*, Vol. 23, n° 4, p. 47-58.
- JOUNY J. & PHANUEL D. (2014), « Le parrainage sportif des PME : Un instrument d'enracinement territorial ? », *Recherches en Sciences de Gestion*, Vol. 3, n° 102, p. 23-46.
- JOURNAL SUDOUEST. (2020), *Athlétisme : la perte de sponsors comme Nike « va faire très mal » aux sportifs français*. Mis à jour le 23/11/2020 à 14h25.

- KAPITAN S. & SILVERA D. H. (2016), « From digital media influencers to celebrity endorsers: Attributions drive endorser effectiveness. », *Marketing Letters*, Vol. 27, n° 3, p. 553-567.
- KELLER A. (1993), « Intrinsic synaptic organization of the motor cortex. », *Cerebral Cortex*, Vol. 3, n° 5, p. 430-441.
- KIM H. J., PARK S. B. & JO G. S. (2014), « Affective social network—happiness inducing social media platform. », *Multimedia Tools and Applications*, Vol. 68, n°2, p. 355-374.
- KLEIN J. & DAWAR N. (2004), « Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product–harm crisis. », *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 21, n° 3, p. 203-217.
- KOZINETS R. V. (2002), « The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. », *Journal of Marketing Research*, Vol. 39, n° 1, p. 61-72.
- LARIVIERE T. A. (2020), *Brand responses to negative twitter comments* (Doctoral dissertation, Texas Christian University).
- LEBLANC H. (2021), *JO de Tokyo : la chasse aux sponsors des athlètes plombée par la Covid Franceinfo*.
- LEE S. (2021), « The influence of second screen multitasking on sponsorship effects. », *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 30, n° 1, p. 47-57.
- LIBERMAN N. (2003), « Racing, golf are tops in sponsor satisfaction. », *Street & Smith's SportsBusiness Journal*, Vol. 6, n° 25, p. 1-34.
- MADRIGAL R. (2001), « Social identity effects in a belief–attitude–intentions hierarchy: Implications for corporate sponsorship. », *Psychology & marketing*, Vol. 18, n° 2, p. 145-165.
- MENON S. & KHAN B. E. (2003), « Corporate sponsorships of philanthropic activities: When do they impact perception of sponsor brand? », *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13, n° 3, p. 316-327.
- MIRAGAIA D. & al. (2015), « Corporate social responsibility, social entrepreneurship and social programs to develop social capital at community level. », *International review on public and nonprofit marketing*, Vol. 12, n° 2, p. 141-154.
- MIRAGAIA D., FERREIRA J. & RATTEN V. (2017), « Corporate social responsibility and social entrepreneurship: Drivers of sports sponsorship policy. », *International Journal of Sport Policy and Politics*, Vol. 9, n° 4, p. 613-623.
- MONNERVILLE F. (2000), « Le parrainage sportif : aspects contractuels. », *Legicom*, Vol. 3, n° 23, p. 75-95.
- NEWMAN N., FLETCHER R., KALOGEROPOULOS A., LEVY D. A. L. & NIELSEN R. K. (2017), *Reuters Institute Digital News Report*, Oxford.
- NUGIER, A. (2009), « Histoire et grands courants de recherche sur les émotions. », *Revue électronique de psychologie sociale*, Vol. 4, n° 4, p. 8-14.
- PARKER H. M. & FINK J. S. (2010), « Negative sponsor behaviour, team response and how this impacts fans attitudes. », *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, Vol. 11, n° 3, p. 17-28.
- PIQUET S. & TOBELEM J-M. (2005), « La responsabilité sociale du mécénat d'entreprise. », *Revue française du marketing*, n° 204, p. 71-83.
- QUESTER P. (1997), « Awareness as a measure of sponsorship effectiveness: The adelaide formula one grand prix and evidence of incidental ambush effects. », *Journal of Marketing Communications*, Vol. 3, n° 1, p. 1-20.

- RIFON N. J., CHOI S. M., TRIMBLE C. S. & LI H. (2004), « Congruence effects in sponsorship: The mediating role of sponsor credibility and consumer attributions of sponsor motive. », *Journal of Advertising*, Vol. 33, n° 1, p. 30-42.
- RODGERS S. (2003), « The effects of sponsor relevance on consumer reactions to internet sponsorships. », *Journal of Advertising*, Vol. 32, n° 4, p. 67-76.
- ROY D. P. & CORNWELL T. B. (2004), « The effect of consumer knowledge on responses to event sponsorships. », *Psychology and Marketing*, Vol. 21, n° 3, p. 185-207.
- SKINNER J. & SMITH A. C. (2021), « Introduction: sport and COVID-19: impacts and challenges for the future (Volume 1). », *European Sport Management Quarterly*, Vol. 21, n° 3, p. 323-332.
- SOCIALMEDIaweek.ORG. (2020), *The evolution of consumer social media behavior during COVID-19*. <https://socialmediaweek.org/blog/2020/05/the-evolution-of-consumer-social-media-behavior-during-covid-19/>.
- SUNDAR S. S. (2008), « The MAIN Model: A heuristic approach to understanding technology effects on credibility. », *MacArthur Foundation Digital Media and Learning Initiative*, p. 73-100.
- THELWALL M. (2008b), « Social networks, gender and friending: An analysis of MySpace member profiles. », *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Vol. 59, n° 8, p. 1321-1330.
- TIAGO T., TIAGO F., FARIA S. D. & COUTO J. P. (2016), « Who is the better player? Off-field battle on Facebook and Twitter. », *Business Horizons*, Vol. 59, n° 2, p. 175-183.
- TRESPEUCH L. & ROBINOT E. (2019), « Évaluation de l'impact des stratégies de parrainage et co-marquage: une netnographie des réseaux sociaux. », *Recherches en Sciences de Gestion*, n° 131, p. 89-110.
- WAKEFIELD K. & BENNETT G. (2010), « Affective intensity and sponsor identification. », *Journal of Advertising*, Vol. 39, n° 3, p. 99-111.
- WANG M., LIN-LIN S. & JUN-DONG H. (2021), « How emotional interaction affects purchase intention in social commerce: The role of perceived usefulness and product type. », *Psychology Research and Behavior Management*, Vol. 14, p. 467-481.
- WARD J. C. & OSTROM A. L. (2006), « Complaining to the masses: The role of protest framing in customer-created complaint web sites. », *Journal of Consumer Research*, Vol. 33, n° 2, p. 220-230.
- WATERLOO S. F., BAUMGARTNER S. E., PETER J. & VALKENBURG P. M. (2018), « Norms of online expressions of emotion: Comparing Facebook, Twitter, Instagram, and WhatsApp. », *New Media & Society*, Vol. 20, n° 5, p. 1813-1831.
- WEARESOCIAL. (2022), *Digital 2022 : une nouvelle année de croissance exceptionnelle!* <https://wearesocial.com/fr/blog/2022/01/digital-2022-une-nouvelle-annee-de-croissance-exceptionnelle/>.
- WEITZL W. & HUTZINGER C. (2017), « The effects of marketer – and advocate-initiated online service recovery responses on silent bystanders. », *Journal of Business Research*, Vol. 80, p. 164-175.
- WILLEMSEN L. M., NEIJENS P. C., BRONNER F. & de RIDDER J. A. (2011), « The content characteristics and perceived usefulness of online consumer reviews. », *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 17, n° 1, p. 19-38.
- WORLD FEDERATION OF ADVERTISERS. (2018), *Brands to invest more on influencers*. <https://www.wfanet.org/news-centre/multinational-brands-focus-on-influencer-transparency/>.

XUEREB C. (2021), « Le Guide 2021 Des Réseaux Sociaux », *Edition Canard & Cie*, Paris, P8.