

Comment enrichir sa Marque avec le sponsoring TV ?

Par Daniel Bô (QualiQuanti) et Vincent Colonna (Protagoras) – 1991

Les modes de présence commerciale des annonceurs dans les programmes recouvrent des réalités très différentes : billboard (animation graphique présentant le parrain), siglage (incrustations), animation promotionnelle, dotation, product placement, relations publiques TV, émission événementielle, sponsoring technique, sponsoring de production ... Cette diversité des modes de présence s'accompagne d'une diversité des fonctions : enrichissement du capital de marque, stimulation interne, création de trafic, maintien d'une présence, relais d'une opération terrain... Les multiples formes et usages du partenariat entreprises/TV sont rassemblés par les professionnels sous le vocable de "sponsoring TV" ou de "parrainage TV".

Utiliser un seul mot pour désigner une réalité aussi riche et multiple conduit souvent à des confusions et empêche de penser chacun de ces modes de communication dans sa spécificité. En particulier, ce flou entretient deux préjugés tenaces, deux idées reçues très largement présentes sur les conditions nécessaires pour faire de l'image avec le parrainage télévisuel :

- **Première idée reçue :**

Pour s'approprier les valeurs d'un programme, une Marque doit partager avec lui le même univers de référence (ex : une marque d'essence doit aller vers une émission de Sport automobile).

- **Seconde idée reçue :**

Le parrainage télévisuel ne peut avoir qu'une fonction d'appoint ou de substitut par rapport à la communication classique.

Ce sont ces deux lieux communs que cet article voudrait remettre en question, en s'appuyant sur une étude générale réalisée par la SORGEM et MARKETING & TÉLÉVISION : "MARQUES & SPONSORING TV" ¹.

Précisons d'emblée que cette étude n'avait pas pour objectif d'analyser la totalité des formes de sponsoring TV. **L'étude s'est délibérément focalisée sur le sponsoring TV d'image**, c'est-à-dire sur les formes de sponsoring TV qui reposent sur la construction à long terme d'un mariage avec le programme. Les formes de parrainage qui ne tiennent pas compte du programme, jouent sur une rupture, voire sur une négation de tout lien avec le programme, ainsi que les sponsors présents dans une perspective purement commerciale, d'emplacements préférentiels ou d'audience, ne doivent pas être considérés selon ces critères.

L'objet de cet article n'est pas de résumer la totalité de l'étude "MARQUES & SPONSORING TV", mais d'utiliser quelques-uns de ses résultats pour remettre en question ces deux idées reçues et enrichir la vision du sponsoring TV. Pour cela, nous procéderons en deux temps :

- **Première partie : les paramètres du mariage Sponsoring TV**
On montrera que les liens entre une Marque et un programme peuvent être beaucoup plus nombreux et diversifiés qu'on le pense habituellement.
- **Seconde partie : la spécificité de la communication Sponsoring TV**

On montrera que le sponsoring TV est perçu comme un mode de communication original par les téléspectateurs et qu'il peut avoir des effets propres par rapport à la communication classique.

¹ Il s'agit d'une étude par souscription, qui s'est déroulée entre Juillet 1990 et Juillet 1991. Cette étude a permis d'analyser plus de 400 cas et de tester une trentaine d'opérations (dont 20 à la fois qualitativement et quantitativement) dans tous les secteurs économiques et pour tous les types de programmes. La phase qualitative a été réalisée auprès d'un échantillon de 40 téléspectateurs, soumis à des entretiens de plus de deux heures, tandis que la phase quantitative a été réalisée auprès de 250 personnes. Dans les deux phases, les téléspectateurs ont été interrogés en face à face et exposés aux opérations en video-simuli.

PREMIERE PARTIE

LES PARAMÈTRES DU MARIAGE SPONSORING TV

Lorsqu'un annonceur associe sa marque à une émission, il a souvent pour objectif de s'approprier le programme ou certaines de ses valeurs. Deux notions permettent d'analyser cette association :

- **L'affinité** : la proximité naturelle ou potentielle entre la parrain et l'émission (affinité thématique, stylistique, symbolique)
- **L'articulation** : la mise en oeuvre de l'association par imbrication des deux entités (pérennité et exclusivité de l'union, opérations croisées, conjointes ou dérivées, promotion autour de l'association...).
Nous présenterons d'abord les différents niveaux d'affinités possibles dans le parrainage TV. Ensuite, seront envisagées toutes les formes d'articulations parrain/émission.

A - l'affinité parrain/émission

Pour dépasser le constat d'adéquation et comprendre cette notion très globale, il faut décomposer les différents niveaux d'affinité possibles perçus par le téléspectateur consciemment et inconsciemment.

Carte Noire parrain de "Ciné Dimanche" établit des correspondances avec le rendez-vous cinéma de TF1 à des niveaux très différents :

- **thématique** : le thème du couple et de la sensualité et l'univers onirique de la marque s'accordent bien avec le cinéma;

- **stylistique** :

- . la signature "un café nommé désir" renvoie au titre d'un film;
- . la musique de Carte Noire ressemble à une musique de film;
- . le noir du café, du nom et du packaging évoque la salle obscure;
- . le ruban doré de Carte Noire s'harmonise avec l'habillage de "Ciné Dimanche" en emballant les deux films de la soirée comme un cadeau;

- **vocation** : l'action menée par Carte Noire dans les salles avec les tickets d'or et relayée dans l'émission illustre l'implication de la marque dans le cinéma;

- **fonctionnelle** (niveau des circonstances de consommation) : le café de dégustation Carte Noire est adapté au moment de détente familial comme celui du film du dimanche soir;

- **statutaire** (niveau de gamme) : le café haut de gamme Carte Noire peut, à la différence d'un robusta de base, se marier avec le 7ème art. A partir de cet exemple d'adéquation réussie, on entrevoit la diversité des niveaux d'association possibles entre un parrain et une émission.

Structurer l'analyse de l'affinité

Pour analyser le couple parrain/émission de façon systématique et structurée, il faut pouvoir prendre en compte et hiérarchiser ces niveaux d'affinités des plus apparents aux plus profonds, des plus conscients aux plus subtils. Le "fond(s) de marque®", outil de décryptage de la Sorgem stratifié en trois niveaux peut s'appliquer parallèlement au parrain et à l'émission.

- 1) Le niveau le plus superficiel, le plus rationnel et le plus apparent est le niveau thématique qui regroupe tous les énoncés de surface.
- 2) Le niveau intermédiaire est celui des codes d'expression, du style.
- 3) Enfin le niveau le plus profond et le plus abstrait se trouve autour du noyau symbolique, foyer susceptible de produire une multitude de valeurs, qui donne une interprétation du monde.

1) Le niveau thématique : l'évidence rationnelle

Le lien thématique est le rapport le plus évident, la plus explicite et le plus rationnel entre un sponsor et une émission. Ce niveau d'affinité correspond à tous les sujets et objets communs au secteur du parrain et à l'univers de l'émission : domaine d'intervention, cadre spatio-temporel, personnage, actions, objets...

Pour une émission de santé, on pensera immédiatement à un laboratoire pharmaceutique et pour une émission sur l'agriculture à un engrais. Au hit-parade des correspondances thématiques, on peut citer les associations eaux minérales et barres chocolatées avec le sport, pneus et huile avec la course automobile, matériel de Hi-Fi avec les programmes musicaux, les marques de montres avec le Top horaire...

Il faut cependant faire attention aux liens thématiques trop évidents qui apparaissent comme générique de la catégorie de produits et n'apportent rien à la marque-sponsor.

Ce niveau très rationnel ne doit pas faire oublier les autres niveaux moins conscients mais plus profonds. Une agence de voyage n'a pas nécessairement intérêt à s'associer à une émission de tourisme si ses valeurs et son style sont très différents de l'émission.

L'affinité thématique n'est pas toujours facile à satisfaire : souvent, le mariage d'un parrain et d'une émission répond à une opportunité, l'émission est choisie sur un critère d'audience, l'intégration du parrain est réalisée en urgence. Pour dépasser le décalage thématique et favoriser l'association, il faut valoriser ou établir des liens à un niveau plus profond.

2) Le niveau stylistique : la mise en forme de l'association

Le niveau stylistique correspond à la concrétisation formelle de l'association. La rencontre stylistique entre le parrain et l'émission s'exerce sur un registre très large qui regroupe l'ensemble des codes audiovisuels.

- **les noms et les mots** : titres et sous-titres, signatures, appellations...

- **les codes visuels** : typographies, mises en page, codes couleurs, traitements visuels, matières, formes, produits, objets, mascottes, symboles, attributs, éléments plastiques et picturaux, lumières, décors, procédés d'animation...

- **les codes sonores** : musiques, jingles, génériques, sons, bruits...

- **la syntaxe** : structures, rythmes, enchaînements...

Sur chacun de ces registres, des opérations sont effectuées pour associer les codes du parrain et les codes l'émission. La cohabitation stylistique parrain/émission, si elle sonne juste, confortera et amplifiera l'association. A l'inverse, la dissonance stylistique risque de donner l'impression que le lien est artificiel.

Différentes manipulations stylistiques concrétisent l'association parrain/émission. Voici quelques exemples :

- **juxtaposition** : c'est le procédé le plus fréquent pour faire cohabiter un parrain et une émission. Le problème réside surtout dans l'harmonisation ou la complémentarité des styles. Pour réussir sans rejet à se greffer sur

un programme, le parrain doit éviter deux écueils : la dissonance et le plaquage...

- **superposition, fusion ou mixage** : c'est un procédé qui vise à mélanger le parrain et le programme. Par exemple, certaines ouvertures de météo combinent fond de ciel et animation de la marque-sponsor au travers de billboards-génériques.

- **tressage** : alternance entre des codes du parrain et des codes du programme (cf alternance Coca-Cola et "Lunettes Noires pour nuit blanche")

- **transfert du parrain vers l'émission** : le programme utilise des codes du parrain. Par exemple, les participants au jeu du "Monde est à vous" sont assis sur des fauteuils Air France.

- **transfert de l'émission vers le parrain** : le parrain utilise des codes du programme. L'animation de la marque Casino dans "Star 90" reprend le traitement visuel du générique Star 90.

Tous les procédés classiques de rhétorique permettent de relier le parrain à l'émission : métaphore (bulles de Perrier symbolisées par des balles de tennis), métonymie, chiasme, encadrement...

2.1. L'affinité verbale

Des liens très divers peuvent être tissés entre les mots du parrain et de ceux de l'émission. Parmi les associations verbales, on peut mentionner : **préfixe ou en suffixe à l'émission** (Top Kiri), **homonymie partielle** (Top Santé/Santé à la Une), **jeu avec la signature publicitaire** (Sébastien c'est fou s'inspire du slogan de son ex-sponsor, Perrier), **emploi du nom de l'émission à propos du sponsor** (But, des prix justes), **jeu avec le nom du produit** (minuit pile/pile Panasonic, la règle du Je/l'égoïste de Chanel), **marques intermédiaires** (Coca-Cola music, Fondation Gan pour le cinéma), **appellations** (parrain officiel de), **explicitation du lien** (Essilor vous invite à voir, A2 et X présente Y, TF1 sur une invitation de Chanel présente)

2.2. L'affinité visuelle et chromatique

Limité à son nom, son sigle, son slogan institutionnel ou "ses facteurs d'image" par les contraintes du CSA, le parrain doit jouer sur son identité visuelle pour s'intégrer dans un programme. La télévision, qui fonctionne

sur un registre figuratif accepte difficilement que soit injecté platement et abruptement un nom ou un mot. A cette exigence d'iconicité, s'ajoute une exigence d'animation qui interdit à la marque de rester de façon statique plus de quelques dixièmes de secondes.

Handicapé par l'interdiction de montrer son produit et par l'absence d'expériences sur l'animation de sa marque, le parrain doit trouver des moyens de faire vivre sa marque en TV sans contredire son patrimoine stylistique par des manipulations abusives. Cette nécessité de donner une dimension audiovisuelle aux parrains TV pourrait amener les annonceurs à réfléchir à la mise en mouvement de leur marques non seulement dans les billboards mais également dans les spots publicitaires.

Dans le sport, la réussite du mariage chromatique parrain-émission passe par une bonne adéquation du code couleur du sponsor par rapport à l'activité parrainée (maillot jaune/Crédit Lyonnais) et par une bonne déclinaison de l'identité de marque sur le support parrainé (Marlboro et la F1). L'organisation des couleurs est particulièrement cruciale pour le multi-sponsoring où l'incohérence des styles conduit vite au fouillis visuel. Des fusions chromatiques commencent à s'établir entre les sports parrainés et leur parrain. La Compaq Grand Slam Cup diffusée sur La 5 utilisait le blanc (couleur publicitaire de la marque d'ordinateurs) pour l'ensemble de la signalétique audiovisuelle de la retransmission.

2.3. L'affinité sonore et musicale

L'intégration musicale est déterminante pour le succès de l'association parrain/émission. La musique a un impact essentiel car elle a tendance à toucher directement la sensibilité du téléspectateur sans qu'il ne l'analyse.

Plus que l'image lue instantanément, la musique structure le temps et permet de distinguer les différents moments du programme comme apparentés à la chaîne, à l'émission ou au parrain.

Selon l'interaction entre le jingle du sponsor et la musique de l'émission ou selon l'indication sonore de l'arrivée du parrain dans le générique, le téléspectateur pourra se faire une idée des rapports entre les deux entités.

Le mixage des premières notes du jingle Darty à la fin du générique météo crée une connivence avec le téléspectateur qui reconnaît la présence discrète du parrain (trois notes au lieu des six notes habituelles).

L'association entre la musique de "Ciné Dimanche" (brillante, avec une instrumentation riche - cuivres -, une dynamique forte avec un effet suspens qui place le téléspectateur en état d'attente) et la célèbre musique de Carte Noire (intimiste - guitare sèche -, sensuelle - voix du chanteur -) stimule l'imagination dans deux sens différents : l'une évoque l'excitation du grand spectacle, l'autre l'intimité confortable du foyer. Ces deux musiques contrastées et suggestives sont complémentaires.

Autre exemple d'échange à double sens : tandis que la musique d'Ushuaïa apporte à Rhône Poulenc des valeurs de grands espaces et de dépassement, la musique de Rhône Poulenc apporte à Ushuaïa un surcroît de crédibilité (sérieux de la musique classique), d'humanité (émotion de la mélodie) et un sens des "vraies valeurs" (timbre profond et grave du violoncelle).

3) Le niveau des valeurs : des liens profonds, abstraits et non visibles

Ce niveau regroupe tous les liens non explicites et non visibles qu'on peut établir entre un programme et un parrain. Quatre types d'affinités ont été plus particulièrement remarqués par les téléspectateurs. Ce recensement partiel mérite d'être complété au fur et à mesure des expériences.

3.1. L'affinité par le destinataire

Des liens sont spontanément établis par les téléspectateurs entre l'idée qu'ils se font de l'audience d'une émission et des consommateurs d'un produit. Ils pensent de façon générale que les sponsors recherchent des émissions prioritairement en fonction de leurs consommateurs ou de leur cible. Le sponsor désigne, révèle voire symbolise le destinataire imaginaire de l'émission.

Selon le type de programmes, les liens imaginés par les téléspectateurs entre le public de l'émission et la cible du parrain se définissent en fonction de critères de popularité, d'âge, de sexe, d'origine géographique ou de CSP.

Par exemple, aux émissions populaires (jeux, variétés, grands événements sportifs) les téléspectateurs associent d'emblée des parrains très grand public et aux émissions aux cibles restreintes (magazines, sports spécialisés) des parrains plus élitistes.

L'association Téléfoot/Catavana paraît évidente à cause de la proximité amateur de football/bricoleur de même que le lien Top 50/Coca-Cola paraît naturel à qui pense à la cible jeune.

3.2. L'affinité par vocation

Ce niveau de lien est privilégié en parrainage classique où les entreprises mettent des moyens au service des grandes causes, du patrimoine, de l'environnement ou de l'éducation. Une entreprise qui fait du parrainage humanitaire cherche rarement une harmonisation thématique ou stylistique avec la cause défendue. En revanche, elle souhaite mettre en valeur son intervention économique, sociale, ou culturelle dans la vie de la nation.

En télévision, la marque commerciale mise en avant est impliquée de façon souvent superficielle dans le programme parrainé. A la différence du parrainage des programmes d'une chaîne culturelle comme PBS (Public Broadcasting Services) aux États-Unis, le parrainage TV en France met peu l'accent sur l'engagement de l'entreprise vis à vis du programme et a banalisé l'aide financière. Les exceptions se trouvent surtout chez les grandes institutions et chez les marques qui défendent véritablement un projet ou qui apportent une aide tangible.

Le mariage Fnac/Bouillon de culture dépasse la promotion de l'image de marque commerciale de la Fnac. Ce parrainage/coproduction est, comme l'a mentionné Bernard Pivot lors de la première de l'émission, le fruit d'une collaboration avec la GMF pour une certaine défense de la culture.

Le Gan, coproducteur du magazine des cinéphiles Cinéma Cinémas, met au premier plan son action de défense du 7ème art en signant par le biais de sa Fondation pour le Cinéma. Paradoxalement, ces deux parrains qui en tant que coproducteurs sont très proches des émissions et seraient en droit de demander une présence massive, sont présents d'une manière très discrète sur un registre de **mécènes télévisuels**.

3.3. L'affinité statutaire

L'affinité de statut entre un programme et un parrain déterminera le bon goût de l'association. Ainsi, les téléspectateurs refusent que des produits trop triviaux soient mélangés avec des émissions dites nobles.

Dans les jeux beaucoup de produits paraissent acceptables y compris les produits de grande consommation. Dans les variétés, on préférera des produits plus luxueux.

Les programmes musicaux sont en affinité avec des produits quotidiens des jeunes (chewing gum, jeans, soft drinks, Hi-Fi...). L'association sur Canal + entre Giacomo et Tranche de l'art établissait une équivalence entre la gamme de parfums et des objets d'art.

3.4. L'affinité fonctionnelle

Ce niveau d'affinité se trouve dans la comparaison des usages et du vécu du consommateur et du téléspectateur. (cf. partie sur le transfert de contexte)

A l'image du téléspectateur de football buveur de bière, ou du Coca-Cola associé à la fête, aux soirées et donc à la musique, on peut percevoir des affinités entre la consommation d'un programme et celle d'un produit. Ces liens sont principalement structurés autour de la temporalité, des circonstances de consommation ou de phénomènes concomitants.

La recherche de correspondances par les téléspectateurs

Mis en face de l'association parrain/émission, le téléspectateur va chercher consciemment et inconsciemment différents niveaux d'affinité. Cette attitude active du téléspectateur est le moteur de la réussite de l'association. En recherchant des correspondances, il effectue un travail qui va s'ancrer dans sa mémoire.

- Si l'association parrain/émission lui paraît trop **évidente** ou trop générique (huile/automobile et assurance/météo), l'attribution de l'émission au parrain risque d'être molle.

- Si le lien entre le parrain et l'émission lui semble **arbitraire**, la mémorisation sera difficile et conduira à des oublis ou à des confusions. Cette notion renvoie au principe publicitaire bien connu du positionnement publicitaire cohérent mais non-évident.

B – la réalisation de l’articulation

L’affinité s’évalue en comparant le parrain et l’émission et en étudiant leur proximité naturelle ou potentielle. L’articulation est fonction des moyens mis en oeuvre pour construire et conforter l’association. L’objectif de cette partie est d’en dresser un panorama en montrant les connexions entre les différents moyens.

Le parrainage comme stratégie d’articulation

Le cas du parrainage de Roland Garros par Perrier en 90 illustre la multiplicité des imbrications possibles.

Perrier combinait en effet :

- le parrainage terrain (présence sur les verres en carton, les bouteilles bues par les joueurs, les réfrigérateurs et certains panneaux)
- le parrainage antenne (billboard et siglage sur A2 et FR3 sur les retransmissions et sur le magazine quotidien “Morceaux choisis”)
- une publicité sur le parrainage (spots de publicité en queue d’écran annonçant le retour imminent à Roland Garros)
- le parrainage d’une rubrique Roland Garros dans l’Equipe
- le parrainage d’autres manifestations de tennis (Open de Paris).

Le récent spot de publicité TV avec Mc Enroe ne parle pas spécifiquement de Roland Garros mais profite du lien établi avec le tennis et le conforte.

Ce cas idéal illustre l’imbrication des différentes formes d’expressions médiatiques et l’effet démultiplicateur du système. La multiplication des modes d’association construit un lien entre les deux entités même si elles n’ont aucune affinité.

Cette imbrication est possible pour Perrier car la télévision rassemble les publics (consommateurs, sportifs, distributeurs, personnel de l’entreprise, participants à la manifestation terrain), mélange différentes formes d’expression médiatique de la marque (publicité, billboard, panneaux, produit, signalétique...) et peut servir de point de départ pour créer des opérations dérivées (RP, stimulation interne, promotion en grande surface, produits dérivés...)

Un fonctionnement hypermédia

Alors que la publicité TV, bien isolée dans son écran, fonctionne comme un genre séparable d'autres modes d'expressions de la marque, le parrainage TV force à penser la communication de façon transversale et interconnectée. Si l'activité du parrainage est d'articuler une multitude de moyens de communication, le métier du conseil est de savoir établir des liens entre toutes ces fonctions. Dans cette optique, le parrainage ne serait pas une technique supplémentaire de hors-média mais une activité d'articulation entre les différents métiers média et hors-média.

L'articulation parrain/émission fonctionne en effet sur un registre hypermédiatique. Les hypermédiats permettent de circuler en ouvrant des médias les uns à l'intérieur des autres. Par exemple, à la différence d'un document lisible dans un ordre préétabli, dans l'encyclopédie hypermédia, chaque définition contient des mots-clé auxquels on accède directement sans revenir au sommaire.

Ce mode de fonctionnement par conjonction d'éléments est mis en oeuvre dans le parrainage dont le dispositif associe les modes de présence antenne avec des moyens chez le parrain ou sur d'autres médias en prolongement de l'antenne.

La mise en relation des moyens va plus loin qu'une addition des fonctions de communication en développant une synergie multimédias beaucoup plus étendue et plus imbriquée que la synergie multimédias publicitaire classique.

La notion de valorisation du parrainage doit être remplacée par la notion d'articulation hypermédia. En effet, il ne s'agit pas de mettre en valeur une action mais de la démultiplier en reliant de nouveaux moyens aux moyens existants. Un parrainage terrain peut être repris par un parrainage antenne qui suscitera une opération promotionnelle et une action auprès des distributeurs...

L'exclusivité et la pérennité en parrainage TV

En parrainage, le premier moyen de prouver sa motivation pour le domaine ou le programme parrainé, c'est d'établir un lien exclusif de longue durée.

En télévision où beaucoup de sponsors se relaient sur le même programme ou sur des programmes voisins, mesurer la qualité de l'attribution d'un programme à un parrain donne une bonne indication sur la force d'association. Une méthode quantitative fondée sur la mémorisation spontanée permet d'appréhender souvenir et exclusivité de l'association. En demandant aux interviewés de citer spontanément les exemples d'associations parrain/émission qu'ils ont en tête et en les relançant en indiquant le type de programmes, on obtient des citations d'émissions avec mention d'un ou de plusieurs parrains. Cette méthode, utilisée dans l'étude "MARQUES & SPONSORING TV", permet de déterminer le niveau de présence à l'esprit de l'association au sein de la famille de programmes et surtout la part d'attribution du sponsor par rapport à l'émission.

Parmi les émissions très bien attribuées, But/Le Juste Prix bénéficie d'une présence quotidienne, Catavana/Téléfoot combine le parrainage des retransmissions et le parrainage du magazine hebdomadaire Téléfoot, Casino/Star 90 est un cas exceptionnel de mariage exclusif avec une émission de variétés, Top Santé/Santé à la Une est un exemple de multi-imbrication, Larousse combine billboard et dotation dans Questions pour un champion. Le niveau équivalent de Perrier et de la BNP sur Roland Garros montre qu'un sponsor terrain traditionnel et un sponsor antenne récent peuvent rivaliser.

Les cas de multi-sponsoring ou de remplacement de parrain sont particulièrement intéressants à analyser en termes d'attribution : la F1, la météo, Paris-Dakar, "Sébastien c'est fou", "Ciné Dimanche" donnent des résultats étonnants...

Combinaison d'opérations de parrainage et bandes annonces

La multiplication de parrainages différents dans le même domaine confirme aux téléspectateurs l'attraction d'un parrain vis à vis de ce domaine. Les combinaisons de parrainages peuvent se faire pour un même événement sur des chaînes différentes (championnat du monde d'athlétisme parrainé par M & M's sur TF1, A2 et FR3), sur des émissions du même type ou complémentaires. Interflora a donné des

bouquets dans Direct sur Canal + et Sacrée Soirée avant de parrainer la météo de Canal +.

Pour conforter l'association à un programme, les bandes annonces parrainées sont très souvent utilisées car leur souplesse de diffusion permet d'annoncer l'association parrain/émission sur des critères de médiaplanning et à l'intérieur d'un format court (30 à 50 secondes). Elles jouent sur un mode implicite le rôle d'une publicité TV sur le parrainage.

Publicité TV et parrainage

Pour réfléchir à l'intérêt d'un rappel du parrainage TV en publicité, il faut comparer le mode de fonctionnement des deux formes de communication. En parrainage, c'est la présence contiguë du parrain et de l'émission qui détermine le sens de l'opération. Cette co-présence est rarement expliquée aux téléspectateurs et tout fonctionne sur un mode ambigu de connotation, de communication implicite. Communication beaucoup plus facile à maîtriser, la publicité, dont les règles sont connues du grand public, fonctionne sur un registre explicite de dénotation. Les contraintes au sein de l'écran publicitaire étant moins astreignantes pour l'annonceur, les opérations peuvent être renforcées par des spots publicitaires TV, créés spécialement autour de l'association et diffusés dans les écrans au voisinage du programme. La campagne de publicité TV en 90 sur le parrainage de Roland Garros par Perrier permettait de renforcer l'association en explicitant le lien et en montrant le produit.

Aux Etats Unis ou sur certaines chaînes européennes par satellite, le parrainage sert souvent à amplifier la publicité en donnant l'impression que le sponsor est l'annonceur officiel de l'émission.

Il faut sans doute se méfier d'un parrainage qui se viderait de son sens et qui ne servirait qu'à attirer l'attention sur la publicité. En habituant les téléspectateurs à recevoir le parrainage comme un simple renfort de la publicité on risquerait de les désintéresser de cette recherche du lien. Or une attitude active de réflexion sur le lien est le moteur de la réussite de l'association.

Parrainage terrain, dotation, product placement et publi-reportage

La démultiplication des moyens de présence permet au parrain de s'affirmer dans une émission tout en lui offrant l'opportunité de jouer simultanément sur différentes variables de son mix-communication voire de son mix-marketing. En combinant parrainage de l'émission illustré par un avion, fauteuils Air France sur lesquels sont installés les participants au jeu à qui on remet à l'occasion des trousseaux de voyage de la

compagnie d'aviation, présentation des destinations offertes par les tour opérateurs type Jumbo sous forme de mini-reportages, remise du billet d'avion gagné en fin d'émission, Air France accompagne et imprègne l'ensemble de l'émission le "Monde est à vous". Lorsqu'un parrainage terrain est combiné à un parrainage antenne, l'opération cumule légitimité et visibilité et est présente à deux niveaux : sur le devant de la scène avec les billboards ou les incrustations et dans le décor ou dans l'action avec la présence terrain.

Les moyens hors antenne

Beaucoup de parrains et notamment de distributeurs exploitent les opérations TV sur le terrain. Lorsque Suzi Wan, parrain du nouvel an chinois sur TF1 a sponsorisé quatre émissions dans la même journée, tous les produits de Suzi Wan étaient mis en avant dans les grandes surfaces. But utilise le parrainage du Juste Prix dans ses magasins. Toutes les magasins Fnac de France ont un rayon de présentation pour les livres, disques et cassettes vidéo mentionnés par Bernard Pivot dans "Bouillon de Culture". Plusieurs centaines de VIP ont reçu chez eux un délicieux plateau repas à déguster seul devant leur télévision lors de la diffusion de "La Règle du Je".

La co-promotion parrain/émission

Les émissions créées avec les parrains (sponsoring de production) sont fréquemment soutenues dans la presse. "Shell Trafic Infos" diffuse des petits pavés dans la page TV de la presse quotidienne pour annoncer les horaires de rendez-vous. Hollywood utilisait la presse pour recruter les jeunes artistes de l'émission Créateurs studio. "Champagne Charly" a fait l'objet d'une campagne d'affichage de promotion du programme financée par Charles Heidsieck. Mises à part les opérations interactives en partenariat avec des hebdomadaires de TV, peu sont les sponsors de diffusion qui utilisent la presse en relais de leurs actions TV.

On constate quelques exceptions comme But qui accompagne son sponsoring par des pavés produits dans la presse TV placés astucieusement aux côtés de l'annonce de l'émission.

Si comme aux États-Unis, les chaînes de télévision se livrent à une bataille promotionnelle autour des programmes par d'autres biais que l'autopromotion, les parrains d'émissions pourraient participer en finançant et signant ces campagnes publicitaires et en prêtant leurs médias (magasins, packaging, réseaux...).

Le partenariat inter-médias

Le cas des médias parrains d'émission est particulier. Les médias en interagissant sont d'emblée en situation de relation hypermédiatique. Les partenariats entre la TV et les autres médias comme la presse ou la radio s'organisent autour du partenariat éditorial, du partenariat de diffusion et du partenariat interactif. Bien qu'il n'y ait pas de synergie journalistique ou de fusions rédactionnelles comme entre Marie Claire et "Cinémode", la relation Top Santé et "Santé à la Une" est très forte grâce à une série de renvois. Un dossier Télé Santé dans le journal présente l'actualité médicale à la télévision avec un cahier central comprenant le thème de l'émission du mois, des commentaires sur l'émission précédente, des informations sur télévision et santé. Le journal est montré à la fin de l'émission comme un conseil de type revue de presse. Les dates de diffusion de l'émission et de parution du journal coïncident. La publicité affichage et presse faisant la promotion du journal rappelle l'association avec l'émission. La prolongation de "Santé à la une" dans la presse écrite est une garantie de sérieux pour l'émission de même que le lien de Top Santé avec une émission de TF1 cautionne et crédibilise le journal.

DEUXIEME PARTIE

LA SPECIFICITE DE LA COMMUNICATION SPONSORING TV

La première partie de cet article a déjà permis de montrer que le sponsoring TV présentait des ressources propres, inconnues dans les autres médias. On peut aller encore plus loin dans cette démonstration, en montrant :

- qu'il est perçu par les téléspectateurs comme un mode de communication potentiellement autonome,
- qu'il a un effet de communication propre, que la communication classique est impuissante à produire : l'effet contexte.

A – la perception du sponsoring TV par les téléspectateurs

La perception globale est assez difficile à cerner car elle est constituée d'un mélange d'incertitudes, de critiques et d'attentes fortes envers le sponsoring TV, mélange compliqué par des rapports complexes avec la publicité, faits à la fois de dépendance et d'autonomisation.

1) Un mode de communication immature

Plusieurs phénomènes permettent d'observer que dans l'esprit des téléspectateurs, le parrainage télévisuel n'est pas encore perçu comme une forme de communication qui a atteint l'âge adulte :

- **La difficulté à le nommer**

On sait bien que l'incapacité à nommer quelque chose est le signe d'un trouble et d'une perception incertaine. C'est exactement ce qui se passe avec le parrainage télévisuel. Si dans le grand public, le mot "sponsoring" s'est à peu près imposé pour désigner les opérations de sponsoring terrain, le sponsoring TV n'a pas encore trouvé la dénomination qui rendrait sa perception indiscutable. Pour le désigner, les téléspectateurs emploient des expressions qui sont hétérogènes et qui sont le plus souvent des périphrases : «*publicité indirecte*», «*publicité déguisée*», «*publicité cachée*», «*publicité présentatrice*», «*partenariat*», «*co-financement*».

- **La confusion des genres**

Les téléspectateurs mélangent les modes de présence des marques et ont du mal à comprendre les frontières et les règles du sponsoring proprement télévisuel. En réalité, ils assimilent dans un même ensemble flou et hétéroclite le sponsoring-antenne, le sponsoring-terrain diffusé par la télévision, le sponsoring-technique, la dotation, etc.

- **Une communication parfois insidieuse**

Autre trait révélateur, de l'image juvénile du sponsoring TV, le sentiment diffus que globalement les sponsors n'affirment pas assez leur contrat de communication, qu'ils tentent de s'insérer de façon pernicieuse dans les programmes.

Certains des termes employés pour désigner le parrainage TV sont à cet égard révélateurs : «publicité cachée», «publicité déguisée». Le parrainage TV utiliserait encore trop souvent un masque pour se montrer.

- **Une communication sans créativité**

Enfin et toujours globalement, les téléspectateurs ont le sentiment que le Sponsoring TV se trouve encore au stade de la «réclame» (le mot revient souvent) et qu'il est encore loin du niveau de créativité de la publicité. Cette perception est manifeste dans les exercices projectifs qui ont eu pour but de dresser le portrait-robot du créateur en publicité et du créateur en Sponsoring TV. Alors que le premier était toujours décrit comme une personne inventive et non-conformiste, avec un tempérament artistique, le second était toujours décrit comme une personne timorée et conformiste, avec un tempérament de financier.

Dans l'ensemble, les téléspectateurs perçoivent donc une forme de communication qui ne s'affirme pas assez comme telle et qui en est encore à ses premiers balbutiements. Ces éléments de perception ne les empêchent pourtant pas de valoriser fortement des opérations isolées ni même d'avoir de fortes attentes envers ce mode de communication.

2) Un mode de communication en souffrance de légitimité

En fait, les attentes des téléspectateurs envers les sponsors sont assez claires et assez précises. Ils demandent aux sponsors essentiellement deux choses, et il est facile de voir que ces deux choses sont empruntées à la publicité. Ils demandent soit du spectacle, c'est-à-dire une sorte de prime de plaisir, le sponsor ajoutant une animation, une valeur esthétique au programme ; soit ils demandent l'équivalent d'une information, c'est-à-dire que le sponsor réaffirme sa "personnalité" et ses valeurs, par le biais d'un programme présentant un certain nombre d'affinités ou de correspondances avec lui. On a vu dans la première partie de cet article, combien ces affinités pouvaient être nombreuses et de nature différente.

Deux exemples testés dans le cadre de l'étude "MARQUES & SPONSORING TV" permettent d'éclairer ces attentes.

Commençons par le parrainage de la météo sur TF1 par Décathlon. Voici un cas typique où un sponsor apporte au programme une série d'éléments qui le valorisent sur le plan esthétique : par sa typographie et sa devise ludiques, par son chromatisme et par les petites histoires animalières, mettant en scène des personnages traditionnels de la fable, Décathlon enrichit d'un spectacle un type de programme qui court toujours le risque d'être gris et indigeste. La valeur ajoutée de la marque est alors bien de l'ordre de la prime de plaisir.

L'autre condition possible de légitimation pour un sponsor est l'affirmation par la marque, via le programme, de sa "personnalité" et de ses valeurs. Un cas là aussi typique est fourni par le parrainage de "Bouillon de Culture" sur A2 par la FNAC. Cet exemple est d'autant plus intéressant que l'intégration ou la création de la Marque dans le programme est minimale : la FNAC est présente uniquement par son logo, sur un fond monochrome gris. Difficile de faire plus économique : c'est qu'il s'agit d'un co-production et que la FNAC se sentait sans doute assez légitime pour ne pas faire davantage d'efforts en terme de création. Et c'est bien ainsi que les téléspectateurs l'ont perçu : lors du test, ces derniers n'ont pas été choqués par la parcimonie créative de cette opération, d'autant plus frappante que le billboard précède un générique riche et sophistiqué. Toute leur attention a été polarisée sur la richesse d'affinités entre la FNAC et "Bouillon de Culture", affinités en terme de produits et d'univers, de style culturel, de valeurs et de projet, de destinataire, de niveau de gamme etc. L'adéquation conceptuelle entre le sponsor et le programme paraissait si parfaite que certains téléspectateurs construisaient un imaginaire-produit à partir du simple logo de la FNAC : ce logo était interprété comme le sac plastique FNAC

qui allait permettre de faire le plein des produits culturels présentés lors de l'émission !

L'on voit donc que le sponsoring peut être fortement valorisé par les téléspectateurs, s'il apporte clairement une valeur ajoutée au programme, soit sous une forme esthétique, soit sous une forme informative.

3) Un mode de communication à part entière

Le fait que les téléspectateurs évaluent le parrainage TV à l'aide de critères qui sont manifestement empruntés à la publicité pourrait donner à penser qu'ils ne lui accordent pas d'autonomie particulière. Pourtant, il n'en est rien : c'est qu'ils jugent le sponsoring TV en fonction des références dont ils disposent, un peu comme on évaluait la photographie à ses débuts selon des critères empruntés à la peinture.

Au contraire, ils sont sensibles à l'émergence historique et aux caractéristiques originales de ce nouveau genre de communication :

- **La nouveauté historique**

Les téléspectateurs le décrivent nettement comme une nouvelle forme de présence commerciale à la télévision et situent son apparition il y a entre trois et cinq ans, au moment de la privatisation des chaînes et d'une certaine inflation publicitaire. Ils considèrent que ce mode de présence les a choqué au début, mais qu'ils s'y sont progressivement habitués et que maintenant cela ne les dérange plus.

- **Des caractéristiques techniques spécifiques**

Ils sont très sensibles au format court et aux contraintes liées au genre. Les formules qui reviennent souvent dans leur propos affirment que la Marque-sponsor *"ne cherche pas à vendre, mais à rappeler qu'elle existe", qu'elle a davantage un "côté visuel, mais pas de détail sur le produit"*. Enfin, ils considèrent le travail du parrainage davantage comme un travail de sélection d'émission que comme un travail de création autour d'une marque et d'un produit.

La phase quantitative de l'étude "MARQUES & SPONSORING TV" a permis de vérifier cette autonomie du Sponsoring TV.

A la question "*Selon vous, le parrainage TV est-il plutôt une forme nouvelle, moderne de publicité ? Une forme appauvrie de publicité ?*", on obtenait les pourcentages de réponses suivants :

	Total
Une forme nouvelle, moderne, de publicité	72.2
Une forme appauvrie de publicité	26.6
Non réponses	1.2

Au bilan, il est clair que malgré une perception parfois confuse et un déficit de légitimité, le parrainage TV possède auprès des téléspectateurs un crédit suffisant pour atteindre sa pleine autonomie. Reste à se demander s'il vaut la peine de lui donner les moyens d'atteindre sa maturité.

B – l'effet-contexte du Sponsoring TV

En s'associant à un programme, une Marque cherche à s'appropriier son imaginaire et ses valeurs. Si l'opération bénéficie d'une durée suffisante, cette appropriation peut être d'une efficacité étonnante pour le capital-image de la Marque.

1) Transfert d'image et transfert de contexte

L'exemple de l'association RHÔNE-POULENC - USHUAIA sur TF1, testée dans le cadre de l'étude, en fournit une illustration remarquable. L'opération est en effet exceptionnellement réussie, aussi bien en terme de mémorisation spontanée qu'en terme de réception positive et de bénéfice-image. L'opération a permis à RHONE-POULENC, en fonction des types de téléspectateurs, soit de pondérer son image de "chimiste pollueur", soit de construire une image de "chimiste volontariste", engagé dans la lutte pour la préservation de l'environnement.

En outre, elle a permis à la Marque de renforcer son image d'entreprise innovante et au service du bien-être de tous, par la captation des valeurs de l'exploit et de l'harmonie présentes dans l'émission de Nicolas Hulot. La réussite de cette opération s'explique certes par sa pérennité et la

créativité de son intégration. Mais elle s'explique aussi par la non-évidence **a-priori** de l'association entre un "chimiste" et un programme d'aventure et de nature, preuve s'il en est que la mise en place de liens subtils (dans ce cas, c'était l'exploit qui servait d'articulation) entre une Marque et une émission peut être très bénéfique en terme d'image.

On ne saurait donc nier que le sponsoring TV permet un transfert d'imaginaire qui n'est pas négligeable. Toutefois, à le réduire à cette fonction, on manque ce qui fait toute son originalité et on en fait un genre de communication forcément inférieur par rapport à la communication classique. En effet, on aura beau faire, **pour produire de l'image**, une opération de sponsoring TV ne disposera jamais des moyens d'un spot publicitaire. Par contre, **pour ancrer une Marque**, ce qui est une autre façon de construire de l'image, le sponsoring TV possède des ressources qu'un spot TV ne possèdera peut-être jamais.

En effet, les téléspectateurs perçoivent confusément un effet de communication qui est propre au sponsoring TV : cet effet, nous l'appellerons "**l'effet-contexte**". Avec leurs mots à eux, ils décrivent un climat d'écoute totalement distinct de celui produit par la publicité : "Ce n'est pas la même atmosphère", "C'est pas la même ambiance", "La marque n'est pas noyée avec d'autres marques", "La marque est avec le programme, dans le programme". Ils donnent ainsi une valeur affective forte à une Marque qui est bien associée à un programme.

Le point essentiel dans cet effet singulier, c'est qu'il permet à une Marque de s'approprier une situation d'écoute réelle, de s'ancrer dans le quotidien et le vécu du téléspectateur. La raison en est qu'une émission dispose d'un contexte réel, alors qu'un spot existe au sein d'un écran publicitaire qui est hors-contexte et quasiment hors-réel pour le téléspectateur.

2) Note sur l'importance du contexte dans la communication

Pour bien comprendre ce point, il est utile de faire un petit détour dans la théorie de la communication. Il faut se rappeler que la plupart des formes de communication ne fonctionnent que parce qu'elles fournissent, en plus du message, une dimension contextuelle, c'est-à-dire un environnement qui permet au message d'être compris et d'avoir des effets.

Parmi les éléments contextualisants, il faut citer :

- les coordonnées spatio-temporelles de la communication
- le domaine du réel où elle s'exerce (loisir Vs travail, public Vs privé, etc.)
- le statut social, le rôle et l'attitude des acteurs de la communication
- les activités liées à cette communication (activités précédentes, concomitantes, subséquentes).

Tous ces éléments peuvent sembler n'avoir qu'un rôle superficiel dans la communication. L'accent d'une personne, par exemple, ne comporte aucune dimension linguistique intrinsèque : on peut très bien analyser son message, sans tenir compte de cet aspect de sa communication, comme on peut exclure tout ce qui est de l'ordre de la mise en scène de soi ou de la gestuelle. Pourtant, on sait bien que tous ces éléments apparemment extrinsèques et contingents pour la communication sont en fait essentiels pour sa réception. Ne pas le voir, c'est réduire le langage à des **fonctions informatives et expressives** (véhiculer des associations et des valeurs à travers le choix des mots), qui sont certes importantes, mais qui ne sont pas les seules.

A côté de ces fonctions, le langage possède aussi **une fonction sociale**, qui passe par des formules toutes faites ("comment allez-vous ?) et qui permet d'établir et de consolider les liens entre les gens. Et **une fonction indicielle**, qui s'incarne à travers des traits comme la gestuelle ou le ton de la voix, qui permet d'exprimer par des indices directs l'attitude et la personnalité des participants. **Ces deux dernières fonctions construisent le contexte d'un message et passent par un mode de compréhension essentiellement intuitif et charnel.** Avec elles, on est du côté du pôle "chaud" de toute communication : dans le domaine du charnel, de l'affectif, du fusionnel, de l'identificateur et du communautaire. Notons, entre autres, qu'avant de comprendre les messages de façon rationnelle ou métaphorique, les enfants les comprennent d'abord de façon sociale et indicielle : c'est même par ce biais que tous les jeunes enfants arrivent progressivement à acquérir la compétence à l'usage du langage.

Ces fonctions sociales et indicielles sont présentes à des degrés différents dans toute forme de communication. Parfois, elles sont presque imperceptibles : ainsi, dans la communication scientifique. Ailleurs, elles paraissent présentes alors qu'en fait, elles sont inexistantes mais produites de façon artificielle par les messages eux-mêmes : ainsi, dans les communications artistiques et publicitaires, où il n'existe qu'un pseudo-contexte, une illusion de contexte.

Ce dernier cas mérite quelques explications. On a couramment l'habitude de penser que la communication publicitaire est avant tout une forme de communication très affective, parce qu'un spot utilise largement la métaphore ou le symbole, fait jouer des ressorts irrationnels chez le téléspectateur. Mais on oublie que l'affectivité d'un spot est limitée par le cadre énonciatif qui est le sien.

3) Contexte publicitaire et contexte de parrainage

Le contexte "faible" de la publicité

Considérons l'un des derniers spots Perrier, mettant face à face dans la savane une femme et un lion, dans un simulacre de lutte pour s'approprier la petite bouteille de Perrier. Voilà un spot très séduisant par son message. Tout est fait pour surdéterminer sa dimension expressive : la beauté ocre de ses images, l'habileté de la fiction qu'il met en scène, les procédés musicaux et cinématographiques utilisés pour impliquer le spectateur.

Mais il faut bien voir que toute sa persuasion et toute sa séduction sont limités à ces éléments. On a en effet tendance à oublier qu'un **spot ne prend tout son sens, en France du moins, que dans le cadre d'un écran publicitaire très abstrait et relativement impersonnel**. Qu'est-ce que l'écran publicitaire pour un téléspectateur ? C'est un univers générique, qui mélange toutes les Marques et tous les styles de communication ; c'est un énonciateur générique (l'écran) qui s'adresse à un destinataire générique (le téléspectateur consommateur complaisant ou contraint de publicité). Qui plus est, l'apparition de cet écran correspond à une rupture du flux télévisuel, à la temporalité socialisée et socialisante de la télévision. A la différence des autres programmes, l'écran publicitaire n'est en effet pas enraciné dans un moment de la journée ou de la semaine : il est quasiment hors-temps, comme une parenthèse, par suite presque hors-réel. Naturellement, les média-planneurs et les professionnels des régies essaient de remédier au maximum à cette déconnection par rapport à la réalité. Mais on sait bien qu'on n'y arrive que très partiellement et que souvent on évite juste les plus grosses absurdités, comme communiquer un produit du matin le soir.

Pour une Marque, quelque soit la force de son spot, le résultat est qu'elle se trouve dans une situation de communication qui a tendance à la banaliser, à la dépersonnaliser et à la couper du vécu du téléspectateur.

D'où la nécessité de faire des spots de plus en plus étonnants, de s'engager dans une spirale de surenchère créative, parfois au détriment de la cohérence, pour se faire remarquer et mémoriser par les téléspectateurs.

Le contexte "fort" du Sponsoring TV

Par opposition au contexte "faible" de la publicité, le sponsoring TV dispose d'un contexte d'une toute autre dimension. Certes son message est très limité, pour des raisons à la fois juridiques et techniques, mais l'association à un programme présente d'autres avantages. **Le programme apporte une situation d'écoute réelle, en prise sur le quotidien et le vécu du téléspectateur**, articulée à la temporalité de la journée et de la semaine.

Prenons le cas de la défunte émission de Bernard PIVOT, "Apostrophes". Pour une Marque, l'association à cette émission, c'était la garantie :

- d'un énonciateur spécifique, incarné dans le style d'animation de PIVOT, à la fois honnête homme et bon vivant ;
- d'un destinataire spécifique, à qui on parlait avec simplicité de littérature ;
- d'une temporalité précise : le vendredi soir, après 21h, toutes les semaines ;
- d'habitudes et d'activités liées à l'écoute de l'émission ;
- d'une socialisation par le fait que chaque spectateur s'identifiait à la communauté "Apostrophes".

Tous ces éléments ont pour effet de personnifier et de singulariser fortement une Marque. A la différence de sa présence dans l'écran publicitaire, la Marque gagne alors un véritable enracinement chez le téléspectateur : elle est ritualisée dans son apparition, elle est personnalisée dans sa relation au téléspectateur, elle est inscrite dans le quotidien concret et, enfin, elle est socialisée.

Tout ceci lui donne un ancrage fort dans le vécu du téléspectateur : c'est **l'effet-contexte du sponsoring TV**, qui se produit par **le transfert vers la Marque de la situation d'écoute du programme**.

L'on voit qu'on est là dans une forme de communication qui est très charnelle et qui travaille beaucoup plus en profondeur que la publicité.

L'exemple Carte Noire / Ciné Dimanche / TF1

On va voir maintenant sur un cas testé dans le cadre de l'étude "MARQUES & SPONSORING TV" cet effet - contexte. Il s'agit d'une opération qui a rencontré une très bonne réception. Il faut dire que l'intégration de Carte Noire est très réussie, parce que sa création est à la fois sensorielle, figurative et symbolique, par le motif du cadeau et des deux films offerts ensemble. Par ailleurs, la marque est aussi associée à un jeu, les Tickets d'Or, qui la dote d'une vocation nouvelle pour elle : défendre le cinéma dans les salles.

Voilà donc une Marque qui a une communication sophistiquée depuis son lancement, associée à un programme familial et convivial en fin de week-end. On peut se demander ce qu'une telle association pouvait bien lui apporter en terme d'image, puisqu'elle avait déjà des codes cinématographiques et un niveau de gamme élevé. De fait, l'objectif initial de cette opération était essentiellement de faire de la présence, pas de travailler sur l'image de la Marque.

Seulement, il s'est trouvé que la marque présentait de nombreuses affinités avec le programme, comme on l'a vu au début de cet article. Du coup, un transfert de contexte s'est opéré et la Marque a bénéficié d'un gain de réalité et d'épaisseur importants. En effet, comme toutes les Marques sophistiquées, Carte Noire doit gérer un risque d'artificialité, de déconnection du produit, des circonstances de consommation et de tout ce qui fait la réalité d'une Marque.

Or, précisément, en étant présent dans ce programme, c'est du "réel-produit" et du "réel-consommation" qui étaient captés par la Marque. Le plus frappant dans la réception des consommateurs, c'était le lien qu'ils établissaient imaginativement entre la consommation de la Marque et la consommation du programme : *"Eh bien oui, Carte Noire avec Ciné Dimanche, c'est normal, puisque Carte Noire c'est un café dégustation, donc un café avec lequel on prend son temps, or justement, on est devant un programme de détente, le dimanche en fin de week-end, un programme divertissement, où là aussi on prend son temps"*.

L'on voit que le mythe publicitaire de Carte Noire se trouve soudain davantage en prise avec la réalité des téléspectateurs. Il gagne en proximité, ce qui ne veut pas dire qu'on détruit ou qu'on rend prosaïque le mythe, mais qu'on le rend plus proche. D'autre part, l'opération socialise une marque qui, en communiquant sur le partage et le couple, peut présenter le risque de limiter son partage au couple ou de vendre du couple au lieu de vendre du café. Enfin, l'opération ancre, enracine la

marque dans le quotidien avec toutes les activités et les habitudes que l'on peut avoir le dimanche soir.

CONCLUSION

Pour revenir à nos deux idées reçues énoncées en commençant, on doit voir maintenant combien elles conduisent à sous-estimer et à sous-utiliser un mode de communication sophistiqué. L'analyse de l'effet-contexte montre que, plus qu'un appoint ou un substitut de la communication classique, le sponsoring TV peut être un véritable contrepoint.

Si rien ne remplace la publicité pour mettre en place un imaginaire, celle-ci est impuissante à ancrer cet imaginaire dans le quotidien et le vécu, aussi efficacement que le Sponsoring TV.

Le Sponsoring TV, nouveau métier et illustration originale du fonctionnement des hypermédias, oblige à réfléchir à l'articulation des différentes fonctions de la communication.

Les normes d'évaluation utilisées aujourd'hui sur le marché du parrainage TV tiennent compte prioritairement de l'impact à court terme et d'une adéquation essentiellement thématique. Pour réfléchir à ce que le parrainage TV peut apporter à long terme au capital d'une marque, il est indispensable d'étudier toutes les facettes de l'affinité et de l'articulation.

L'étude "MARQUES & SPONSORING TV" a œuvré en ce sens, en faisant le point sur le fonctionnement et la réception du parrainage et en approfondissant quelques domaines comme les mécanismes d'ancrage des parrains par type d'émissions, la réalité audiovisuelle des marques, les types d'attitudes face au parrainage... Cette étude confirme combien la qualité de la création de l'intégration et de la dynamique d'association est essentielle pour faire réagir un téléspectateur trop souvent oublié ou méprisé dans les opérations de parrainage TV.