

RÉPUBLIQUE DU SÉNÉGAL
UN PEUPLE * UN BUT * UNE FOI

MINISTÈRE DE LA JEUNESSE
ET DES SPORTS

Institut National Supérieur de l'Éducation
Populaire et du Sport
(INSEPS)
DAKAR

MEMOIRE DE MAITRISE

Es-Sciences et Techniques de l'Activité Physique et du Sport

Thème :

LE SPONSORING AU SENEGAL SITUATION ET PERSPECTIVES

EXEMPLE DU FOOT-BALL

Présenté et Soutenu par : **CHEIKH AHMED TIDIANE SARR**

né le 19 - 09 - 1962 à Tivaouane

Année de Soutenance : 1987-1988

DIRECTEUR : MAMA SOW
PROFESSEUR A L'INSEPS



D . E . D . I . C . A . C . E . S

=====

Je dédie ce mémoire

A mon père Amadine et ma mère Fatou NDIAYE

à qui je témoigne ma reconnaissance et mon affection

A mon oncle Makhfousse SARR et sa femme Khoudia BA à qui

je dois ma réussite scolaire

A tous mes parents

A tous mes frères et soeurs

A tous mes amis

A la famille "Thiarène" à DAGANA

A tous mes camarades de promotion

A tous les membres du personnel de l'INSEPS

A mon frère Ibrahima Lyra SARR à qui je souhaite de

brillantes études à l'INSEPS

A tous ceux qui oeuvrent pour la cause de l'EPS au Sénégal.

R E M E R C I E M E N T S

=====

J'adresse mes sincères remerciements à tous ceux qui m'ont soutenu dans la réalisation de ce document et plus particulièrement Monsieur Mama SOW, professeur à l'INSEPS qui a bien voulu accepter la direction de ce mémoire, malgré son emploi de temps très chargé.

Mes remerciements vont également à

- M. Garang COULIBALY, Directeur du Stade de l'Amitié pour son soutien sans relâche
- M. Mactar SYLLA, journaliste à l'ORTS
- Mlle Marie DIENE, Secrétaire à l'INSEPS pour l'effort qu'elle a consenti pour la dactylographie
- tous les chefs d'entreprises qui ont accepté de me recevoir,
- tous mes camarades de promotion pour leur soutien moral
- Bakary DIALLO dit Lodia dont la collaboration m'a été profitable.

S O M M A I R E

=====

Pages

INTRODUCTION

1.- Problématique -----	2
2.- Définition des notions-----	3
3.- Hypothèses -----	4
4.- Méthodologie -----	4
5.- Domaine exploré -----	5

PREMIERE PARTIE

CHAPITRE I.- APPROCHE THEORIQUE DU SPONSORING

1.1.- Le marketing et la stratégie publicitaire -----	8
1.1.1.- Le marketing -----	8
1.1.2.- La publicité -----	10
1.2.- Le marketing, la publicité et le sport -----	11
1.3.- Le sponsoring -----	13
1.3.1.- Définition -----	13
1.3.2.- Sponsoring et Mécénat -----	14
1.3.3.- Eléments constitutifs du sponsoring ----	16
1.3.4.- Comment mettre en oeuvre le sponsoring -	18
1.4.- Problèmes suscités par le sponsoring -----	21
1.4.1. - Avantages -----	21
1.4.2. - Inconvénients -----	23

CHAPITRE 2 : SITUATION ACTUELLE DU SPONSORING

2.1. - Dans le monde -----	26
2.2.- En Afrique -----	31
2.3. - Au Sénégal -----	35

./...

DEUXIEME PARTIE

CHAPITRE 1 : APPROCHE EXPERIMENTALE

1.1.- Echantillonnage et élaboration des ques- tionnaires -----	43
1.2.- Présentation des résultats, commentaire et analyse -----	46
1.3.- Vérification des hypothèses -----	55

CHAPITRE 2 : QUELLE POLITIQUE DE SPONSORISATION
POUR LE SENEGAL ACTUEL ?

2.1.- Limites du Sponsoring au Sénégal -----	57
2.2.- Perspectives. -----	59

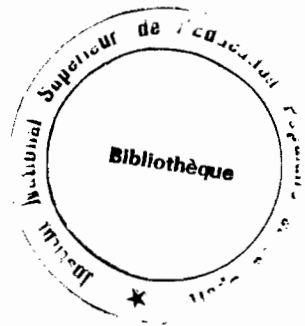
CONCLUSION -----	64
BIBLIOGRAPHIE -----	68
ANNEXES -----	69

G L O S S A I R E

=====

LISTE DES ABREVIATIONS ET SIGLES UTILISES

- F I F A : Fédération Internationale de Football Association
- F S F : Fédération Sénégalaise de Football
- C I O : Comité Internationale Olympique
- C S S A : Conseil Supérieur du Sport en Afrique
- URTNA : Union des Radiodiffusions et Télévisions Nationales
d'Afrique.
- O R T \$: Office de Radiodiffusion Télévision du Sénégal.
- S P T : Société de Publicité et de Tourisme.
- T.V. : Télévision
- A.B.C. : " American Broadcasting Company "
- N.B.C. : "National Broadcasting Company "



INTRODUCTION

=====

1.- PROBLEMATIQUE

Le sport est devenu un phénomène social par excellence. Cependant, il véhicule lors de ses manifestations, des faits, des valeurs propres à la société dans laquelle il se pratique. C'est ainsi qu'il reflète les réalités sociales, économiques et politiques de cette société. Par là, ne peut-on pas établir un certain parallélisme entre le niveau de pratique sportive d'un pays et celui de son développement ? Aujourd'hui, le sport embrasse tous les domaines de la vie. La scène sportive donne naissance à d'importants enjeux économique, politique et parfois même idéologiques. Si nous examinons les maux qui affectent le sport, nous nous apercevons que la faiblesse des moyens est l'un des plus importants. Les coûts des équipements sportifs, des installations et leur entretien, du matériel didactique, font repenser la dimension économique du sport. Le sport contemporain est devenu un allié inconditionnel de l'économie. A partir de là, va naître un conflit de pouvoir : celui d'un pouvoir sportif et celui d'un pouvoir financier.

Au Sénégal, dans toutes les rencontres où l'on discute de sport, le problème des moyens figure à l'ordre du jour. Les pouvoirs publics et le mouvement sportif ont toujours cherché à financer les activités physiques et sportives (APS) ; mais ceci n'est pas sans problèmes car le budget de l'Etat alloué à celles-ci ne suffit plus. C'est pourquoi le problème du financement du sport retient beaucoup l'attention des responsables sportifs qui ne cessent d'explorer de nouvelles voies. Chaque pays doit avec ses moyens propres faire face à ce problème.

./...

C'est dans cette perspective que nous espérons apporter notre contribution qui portera sur une forme de financement du sport qui est encore jeune dans notre pays : il s'agit du Sponsoring. Il s'agira d'analyser à partir d'une étude descriptive, sa situation au Sénégal et de dégager des perspectives pour sa meilleure intégration dans le monde sportif.

Cependant, il semble nécessaire de définir au préalable, certaines notions qui pourront éclairer notre étude.

2.- DEFINITION DES NOTIONS

Nous préférons définir les notions de sponsoring et de mécénat dans le chapitre 1 de la première partie qui traite de l'approche théorique.

Le fournisseur officiel : sur la base d'un contrat et dans un souci publicitaire livre du matériel et détient le monopole exclusif du matériel ou des équipements utilisés lors de la manifestation sportive. Ex : maillots, ballons, chaussures, voitures, téléviseurs, matériel médical etc... Cependant, il est très voisin du sponsor au sens restrictif du terme.

Les fournisseurs locaux (ou hôtes) : soutiennent la compétition parce qu'elle a lieu dans leur ville (ou leur pays) en offrent des services. La valeur des contrats définissant les droits offerts, varie en fonction de ces niveaux.

Le mouvement sportif : comprend aussi bien le Ministère chargé des sports, les fédérations, les clubs que les sportifs eux-mêmes.

Les média : On désignera par ce terme tout support de diffusion massive de l'information (Ex : presse, radio, télévision).

3.- HYPOTHESES

Suite à tout cela, l'examen du cas particulier du Sénégal, nous amène à émettre les hypothèses suivantes :

- Les conditions actuelles au Sénégal, ne sont pas propices au développement de la sponsorisation.
- Le développement de la sponsorisation doit passer par la conjugaison des actions des différentes parties concernées (la mouvement sportif, les sponsors et les média) pour aboutir à l'élaboration d'une charte de la sponsorisation.

4.- METHODOLOGIE

Pour réaliser cette étude, nous avons effectué auprès des principaux concernés une enquête qui comprend :

- des interviews auprès de l'Office de Radiodiffusion Télévision du Sénégal (ORTS), de la Société de Publicité et de Tourisme (SPT) et de la Fédération Sénégalaise de Football (F.S.F).
- des questionnaires envoyés
 - * aux clubs qui ont leur équipe de football en première division sauf l'ASFA qui a statut militaire.
 - * à quarante entreprises de la place pouvant intervenir dans le domaine de la sponsorisation.

Nous avons choisi le cas particulier du football qui est au Sénégal, le sport le plus populaire et par conséquent le plus vendable.

./...

5.- DOMAINE EXPLORE

L'étude se fera sur deux parties qui comprennent chacune deux chapitres.

Dans la première partie, le premier chapitre sera consacré à l'approche théorique du sponsoring et le deuxième à sa situation dans le monde, en Afrique et au Sénégal.

Dans la seconde partie, nous étudierons d'abord au premier chapitre l'approche expérimentale pour ensuite dégager dans le deuxième des perspectives.

PREMIERE PARTIE

CHAPITRE I

APPROCHE THEORIQUE DU SPONSORING

=====

L'objet de ce présent chapitre est de faire comprendre les fondements théoriques qui sous-tendent le sponsoring afin de mieux saisir son déroulement. Nous n'allons pas nous lancer dans un débat économique autour de ce phénomène. Nous essaierons seulement de cerner certaines notions comme le marketing, la publicité, etc... pour mieux comprendre le sponsoring.

1.1. LE MARKETING ET LA STRATEGIE PUBLICITAIRE

Aujourd'hui, les entreprises ne doivent plus s'intéresser seulement à un projet productif et marchand.

Dans le contexte socio-économique actuel, l'entreprise pour bien réaliser son objet social de communication, doit prendre en compte au niveau des moyens techniques utilisés, de nouvelles composantes comme le marketing et la stratégie publicitaire. Elles ne permettent plus seulement d'optimiser les ventes, mais d'"exister" dans un monde de concurrence.

Leur importance amène les entreprises à leur allouer un budget propre comme pour la production et la vente elles-mêmes. Le marketing est donc devenu une partie intégrante de la vie de l'entreprise.

1.1.1.- Le Marketing

Le marketing est l'ensemble des opérations intervenant depuis la création d'un produit jusqu'à l'acquisition par le consommateur. Il a donc une importance capitale pour l'entreprise et devient ainsi l'une de ses préoccupations essentielles.

./...

"Le marketing peut être défini comme l'ensemble des activités d'une opération qui interviennent depuis la création d'un produit jusqu'à sa destruction par le consommateur final"(1).

Ce faisant, il comprend quatre séries d'éléments :

- l'étude du marché : analyse de l'offre et de la demande.
- le produit : définition, présentation et prix de l'objet à vendre.
- la distribution
- la communication : afin de développer et accélérer la vente du produit.

Ces quatre pôles d'intervention sont interdépendants les uns des autres. Pour une plus grande efficacité commerciale, il est nécessaire de doser ces différents éléments entre eux. C'est ainsi qu'on parle de la notion de "marketing-mix". A partir de là, on peut saisir l'importance de la communication et la place qu'elle occupe dans cette opération. La communication comprend : la publicité, la promotion des ventes, les relations publiques, le parrainage, le mécénat etc...

On peut utiliser divers supports publicitaires selon le type de communication à utiliser. Les supports peuvent être l'affichage, la presse, la radio, la télévision, le cinéma, le sport...

./...

(1)- Pascal BIOJOUT, "Le Sponsoring", Centre de droit et d'Economie du Sport de Limoges n3 p.1 , citant Robert LEDUC.

1.1.2.- La publicité

La publicité doit être comprise comme un élément de la stratégie de communication de l'entreprise. Elle appartient aussi bien à la société de communication qu'à la société de consommation. Elle contribue bien sûr à faire vendre ou à faire acheter un produit. Elle est la principale force pour promouvoir et stimuler la vente d'un produit.

C'est un moyen très efficace et rapide pour établir une communication massive et simple avec l'ensemble des consommateurs. La publicité peut être définie comme "l'ensemble des moyens destinés à informer le public et à le convaincre d'acheter un produit ou un service" (1). Elle fait l'objet d'une étude au sein de chaque société afin de définir un message et d'en assurer une diffusion efficace. Elle doit prendre en compte toutes les données socio-économiques des populations dans lesquelles elle se pratique. Son étude doit donc se baser sur les sciences économiques, sur les sciences humaines, psychologiques et sociologiques pour déterminer les aspirations, les comportements et les opinions du public. Il est nécessaire de contrôler tous ces facteurs afin de mener une action publicitaire efficace.

Aujourd'hui, la valeur économique de la publicité n'est plus à démontrer. Elle s'est montrée extrêmement efficace dans l'augmentation des chiffres d'affaire. Elle a atteint son apogée avec l'avènement de la télévision qui a su associer la parole et l'image afin de mieux toucher le "conscience" des individus.

./...

1. Pascal BIOJOUT op.cit.p4 citant Robet LE DUC dans "La publicité une force au service de l'entreprise, p4

Après avoir tenté de définir ces termes et de les replacer dans la stratégie de communication de l'entreprise, nous allons maintenant essayer de voir comment ils ont eu à intégrer le sport.

1.2.- LE MARKETING, LA PUBLICITE ET LE SPORT

Comme nous venons de le voir, la publicité, grâce à la communication d'un message, tente d'établir une relation entre le producteur et le consommateur. Et pour que celle-ci soit efficace, il est nécessaire de tenir compte des facteurs socio-économiques et culturels. C'est ainsi que le sport véritable phénomène social des temps modernes s'avère être un moyen efficace. Pour s'en convaincre, notons tout simplement les deux milliards et demi de téléspectateurs dans cent trente et un (131) pays qui ont suivi les Jeux Olympiques de Los Angeles en 1984 contre quatre cents (400) millions dans vingt et un (21) pays pour les Jeux de Rome en 1960. Tout cela témoigne de l'audience que revêt le sport de nos jours à travers le monde .

Le spectacle sportif grâce à son extraordinaire capacité de mobilisation des masses est devenu un important terrain d'opérations économiques et commerciales. Les entreprises commerciales ont saisi son importance grâce à la fascinante diversité du public des stades pouvant être considéré comme des consommateurs potentiels. La scène sportive suscite aujourd'hui des spectacles grandioses. Elle draine d'importantes foules dans les stades véhiculant des enjeux multidimensionnels (social, économique, politique etc...). C'est ainsi que "la publicité, les pouvoirs écono-

miques et politiques reprennent le fait sportif à leur compte, lui fournissent un appui considérable et contribuent à son éclat. Le spectacle sportif est devenu un phénomène majeur des temps modernes" (1).

! Le sport est devenu un moyen d'affirmer une identité nationale, un régime politique, le niveau de développement économique, de bénéficier d'une certaine publicité etc... Nous sommes donc convaincu que le sport est devenu aujourd'hui un important véhicule publicitaire pouvant engendrer des retombées aussi bien sociales qu'économiques et financières.

C'est pourquoi les organisateurs de spectacles sportifs doivent essayer d'exploiter à fond ce domaine au bénéfice du sport. C'est dans cet ordre d'idée que s'inscrit le sponsoring qui fera l'objet du point suivant.

Le sport est devenu un fantastique support publicitaire pour les sociétés commerciales. On note ainsi une présence de plus en plus marquée des annonceurs publicitaires dans les stades et les lieux de rencontres sportives. Retenons comme exemple la présence des panneaux publicitaires autour des stades, l'impression des marques sur les maillots et équipements des sportifs etc...

Ceci a donné naissance au marketing sportif qui a su faire du sport une véritable entreprise commerciale. La présence des médias vient rehausser cette audience du sport grâce aux retransmissions télévisées qui couvrent parfois le monde entier. Les batailles pour l'acquisition des droits de retransmission (télévision) témoignent aujourd'hui de l'importance des retombées économiques du sport-spectacle.

./...

(1)- Pierre PARLEBAS, Contribution à un lexique commenté en Sciences de l'Action motrice, Paris, INSEP, p 233 .

1.3.- LE SPONSORING

1.3.1.- Définition du sponsoring

Après avoir expliqué le marketing sportif et la publicité, il nous semble maintenant aisé de replacer le sponsoring comme un élément de la stratégie publicitaire des entreprises. Ce procédé de communication a fait ses preuves, mais laisse quelquefois naître une certaine confusion. On le confond souvent avec les autres procédés comme le promotion des ventes, les relations publiques, la publicité-presse, les spots T.V etc..., qui utilisent le sport. Par exemple on voit à la télévision des spots publicitaires présentant des sportifs. C'est le cas de "Coça-cola : la boisson du sportif", "Picon : le fromage du champion", "Nido : le lait de la force et de l'énergie", etc...

Avant de définir le sponsoring, notons une précision sur sa terminologie. Le Journal officiel du 03 avril 1982 de la République française propose d'utiliser "parrainage" au lieu de sponsoring et "commanditaire" au lieu de "sponsor". D'autres francisent le terme en parlant de sponsorisme. Une querelle sur les termes ne nous avancera pas sur notre étude. Retenons simplement que nous utiliserons indifféremment tous ces mots que nous considérons comme équivalents.

Le sport moderne est devenu tributaire de l'économie et a engendré une véritable industrie sportive et des loisirs. C'est ainsi que l'on note une irruption des marques et des sociétés commerciales dans les manifestations sportives. C'est donc une rencontre intéressée de deux mondes : celui du sport recherchant des moyens financiers et celui du commerce qui y trouve un moyen pour faire connaître et accepter ses produits par le public.

Le sponsoring consiste pour l'annonceur à s'associer à une équipe ou à une manifestation sportive dans le but de récupérer l'image de celles-ci dans un souci publicitaire. Il faut donc comprendre le sponsoring comme un moyen pour faire connaître une entreprise commerciale ou industrielle ou pour faciliter la diffusion et la vente de marchandises diverses. C'est un élément de la publicité en général. Il peut être défini "comme une assistance matérielle ou financière accordée par des firmes aux manifestations ou associations sportives dont elles ont accepté le parrainage. Mais de plus en plus, il s'agit d'un soutien apporté pour bénéficier d'une publicité" (1).

On voit donc que le souci de l'annonceur est d'associer son nom à l'évènement sportif.

Ce nouveau procédé de financement du sport semble être un moyen efficace pour la communication commerciale. On voit ainsi naître un intérêt mutuel des deux parties concernées. Ce n'est donc pas une pure philanthropie. L'aide du sponsor étant bien entendu intéressée.

Le sponsoring est souvent confondu avec le mécénat. C'est pourquoi, il nous semble nécessaire d'établir le lien qui existe entre ces deux termes.

1.3.2.- Sponsoring et Mécénat

Après avoir vu le sponsoring, nous allons définir le mécénat pour mieux comprendre le lien qui existe entre ces deux termes et qui jusqu'à présent reste flou aux yeux de beaucoup de sponsors.

./...

(1) cf Recueil des documents du VIII^è Conseil National du Sport
p.12 (INSEPS 1985);

Le mécénat est perçu comme une aide à la création artistique, à la recherche scientifique, aux oeuvres humanitaires et ... aux sports. Le dictionnaire Robert définit le mécène comme une personne "riche et généreuse qui aide les écrivains, les artistes", et le dictionnaire Hachette de la langue française comme "un protecteur généreux des lettres, des sciences et des arts...". On voit donc que le mécène n'est pas le sponsor. On note une opposition entre le côté intéressé du sponsor et le côté généreux du mécène, mais si aujourd'hui, on ne s'en tient qu'à cela, peut-on parler de mécénat ?

Toute action menée dans ce sens est susceptible de générer une retombée positive au niveau de l'image de marque de la "société-mécène", qu'elle l'ait ou non recherchée. Pascal BIOJOUT définit le mécénat d'entreprise comme "le soutien financier, d'une entreprise à des personnes, des activités, des événements dont la discipline et la finalité divergent totalement du secteur auquel la société mécène appartient" (1).

Il dégage deux critères fondamentaux : d'abord "la divergence entre l'activité de l'entreprise et celle de la personne ou de l'évènement soutenu" (2) ; ensuite "l'irrationalité des dépenses engagées par rapport à la finalité initiale de l'entreprise consistant à maximiser ses ventes" (3).

On voit donc par là, que le mérite du mécène est de dépenser dans un secteur différent de celui de ses activités. Il tente par là, de dépasser son simple rôle économique pour participer

./...

(1)- Pascal BIOJOUT, "le sponsoring", Centre de Droit et d'Economie et du Sport n° 3 , p.119

(2) et (3) Pascal DIOJOUT , opcit p.120

à la réalisation des projets humains, culturels, artistiques, sportifs etc... Le mécénat qui a dépassé sa conception antique, ne doit plus être considéré comme de la philanthropie pure et simple. Son action qui est teintée d'un intérêt fiscal lui permet de participer de façon originale à la promotion de l'entreprise.

Après avoir montré les rapports qui existent entre ces deux termes, nous allons identifier les éléments constitutifs du sponsoring.

2.3.3.- Eléments constitutifs du Sponsoring

Avant de voir les éléments qui entrent en jeu dans le déroulement du sponsoring, il est nécessaire de rappeler ses objectifs. Il vise l'image de marque et sa modification : le rajeunissement, la réactualisation et le changement. Le fait de le comprendre comme une simple technique de communication conduit souvent à lui assigner les mêmes objectifs que la publicité : notoriété élevée, image valorisante, déclenchement de l'achat. Mais il peut aussi avoir une visée promotionnelle et agir sur le produit ou sur le réseau de vente et il s'accompagne toujours de relations publiques.

En ce qui concerne la mise en jeu du sponsoring, notons qu'elle met en présence trois parties : le mouvement sportif, les média et les sponsors (et leurs annonceurs).

Le mouvement sportif : il représente l'institution sportive, qui se basant sur les principes généraux de la Loi n° 84-59 du 04 mai 1984 portant charte du sport, doit créer les conditions de développement du sport. Aujourd'hui, ce mouvement sportif avec ses effectifs qui

./...

grossissent à un rythme effréné, ses besoins de plus en plus énormes, éprouve de sérieuses difficultés pour la promotion du sport. La recherche de nouvelles voies pour son financement est devenue une obligation pour sa survie. Le sponsoring s'avère être un moyen efficace pouvant répondre à cet appel. Mais il présente cependant certaines exigences au mouvement sportif qui doit être susceptible de générer des retombées "positives" pour les sponsors.

Ensuite, il doit présenter aux sponsors des manifestations importantes de grande envergure qui par la diversité du public dans les stades, des téléspectateurs (grâce aux retransmissions télévisées) peuvent être exploitées à des fins commerciales. Il faut qu'ils y trouvent leur compte. Cela nécessite une bonne organisation de ces manifestations, des dispositifs techniques modernes pour une bonne couverture médiatique, ce qui peut susciter l'intérêt des sponsors.

Les sponsors : Ce sont des sociétés ou entreprises qui en apportant leur "aide" au mouvement sportif veulent récupérer l'image de ce sport. Ils s'intéressent donc aux retombées publicitaires engendrées par les manifestations sportives. Leur présence de plus en plus poussée dans les stades lors des grandes rencontres nous montre que le sport d'élite est devenu un véritable support et véhicule publicitaire dans ce monde de communication et de consommation.

Les média

La presse sportive doit être la "plaque tournante" de toutes les opérations économiques concernant le sport. Le but de tout fabricant est de vendre ; or pour vendre il faut être connu ; pour être connu il faut être vu. D'où l'importance de la publicité et de préférence celle faite à la télévision qui est capable de toucher des millions voire des milliards de téléspectateurs.

La présence de la Télévision a rendu la publicité dans les stades beaucoup plus importante. Les panneaux publicitaires autour des stades ont plus d'impact et sont plus chers si la rencontre est retransmise. Les sponsors ne se manifestent en général que si la couverture médiatique est assurée. Tout cela montre combien la place des médias est importante dans le déroulement de l'action de sponsoring. Nul n'est insensible aux retombées économiques du sport-spectacle. Les médias déploient de plus en plus de moyens pour l'acquisition des droits de retransmission. Par exemple pour les Jeux Olympiques de Séoul, la firme américaine A.B.C. versera plus de 4 milliards de francs CFA.

La réussite d'une action de sponsorisme doit donc passer par une collaboration des trois parties concernées. Il est indispensable d'établir des contrats juridiques qu'il faut scrupuleusement respecter. Ils doivent tenir compte des lois et règlements qui régissent le sport.

2.3.4.- Comment mettre en oeuvre le sponsoring

En général, la décision de sponsoriser relève de la direction générale et la direction marketing l'intègre dans son plan d'action.

Différentes situations peuvent être observées selon que l'action de sponsoring passe ou non par des intermédiaires.

Les relations unissant le sponsor et son support peuvent être de trois ordres (1) selon Pascal BIOJOUT :

- Relation directe : là, le sponsor traite directement avec le support sans l'intermédiaire d'une quelconque agence.

./...

(1) Pascal BIOJOUT , op; cit p.66

- Relation semi-directe : ici deux cas se présentent :
 - . l'agence mandatée par le sponsor traite directement avec le support,
 - . l'agence mandatée par le support traite directement avec le sponsor. C'est donc une recherche de sponsor.

- Relation indirecte totale : Là ce sont les deux agences mandatées par le sponsor et le support qui traitent entre elles.

Ce sont les agences qui seront chargées de l'exploitation de l'évènement.

Parmi les différents types d'agence, on peut noter :

- * les agents sportifs : ils peuvent être soit des individus qui gèrent les intérêts d'un sportif ou de quelques sportifs (Ex : Bernard GESNESTAR qui est l'imprésario du footballeur français Michel PLATINI), soit des sociétés. C'est par exemple le cas de PROSERV (professionnel Services), en France ou celui de Panafrica Sports Marketing lors du récent "CABRAL" 88 à BISSAU.

- * les groupements sportifs organisés : C'est l'exemple de France Football qui gère les actions promotionnelles de la Fédération Française de Football.

- * les agents spécialisés en sponsorisme : Ils se développent avec le sponsorisme. C'est le cas de T.S.O. (Thierry Sabine Organisation), STIMUL CONSEIL qui gère les budgets de Gitane et Gauloise, et le groupe de J.C.DARMON qui occupe le quasi monopole dans le football en France.

L'essentiel est que quelle que soit la solution retenue, il est indispensable que chacun des deux concernés (le sponsor et le sponsorisé) sache ce que l'autre attend de lui. C'est dans le souci de clarifier les demandes que l'Union des Annonceurs (UDA) qui regroupe "plus de 500 adhérents provenant des principales entreprises industrielles et commerciales propose un formulaire synthétisant une "offre de sponsoring", et met ainsi à la disposition des agences un outil susceptible de faciliter la mise en place d'une opération de sponsoring" (1). Cette fiche est reproduite dans l'annexe sous l'intitulé "Offre de sponsoring/ Mécénat".

NB : l'U.D.A. est une association française.

Mise en oeuvre

D'après Pierre CHAZAUD, "une opération de sponsoring saine et utile comprend quatre étapes" (2) :

- 1°- une étude préalable : qui permettra de définir le "profil du sponsor éventuel. Ensuite il faut voir si oui ou non il y a lieu pour lui de faire du sponsoring, et quel type d'évènement il a intérêt à sponsoriser.
- 2°- Trouver l'épreuve précise à laquelle il convient de participer et éventuellement un compétiteur, Il doit y exister une certaine harmonie avec la société.
- 3°- Réalisation de l'opération : là il faut veiller à un déroulement optimum de l'épreuve.
- 4°- Bilan de l'action de sponsoring : on tente de dégager des résultats pour le sponsor. Ainsi se pose le problème des retombées de l'opération.

./...

(1)- Pascal BIOJOUT, op.cit. p62

(2) -

Pierre CHAZAUD , "Le sport et sa gestion", Guide pratique des Associations éd. VIGOT, coll Sport + Enseignement

Comment mesurer l'efficacité du sponsoring ?

Il apparaît difficile de l'évaluer au même titre que la moyenne de la durée du contrat de sponsoring type. Tout cela dépend des objectifs que se fixent les sponsors et leurs supports sportifs publicitaires.

Pour Patrick Jouano, directeur du marketing de l'Union des Brasseries, "en matière de publicité, il faut trois ans pour que le message soit parfaitement perçu par l'ensemble de la population" (1).

: Dans la pratique, le déroulement d'une opération de sponsoring diffère d'une firme à l'autre.

2.4.- PROBLEMES SUSCITES PAR LE SPONSORING

La gestion d'opérations de sponsoring est une action ★ délicate. Cette technique de communication qui est récente doit être protégée par une réglementation pour que chaque partie puisse jouer son rôle et rester à la place qui lui est assignée. La présence d'un contrat permettra à la méthode de gagner en crédibilité.

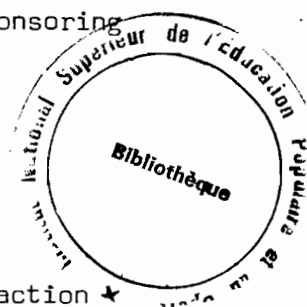
Pour mieux cerner ces problèmes, nous allons essayer de dégager les avantages et les inconvénients que peut présenter une action de sponsoring.

2.4.1.- Avantages

On peut les situer au niveau des principaux acteurs.

./...

1.- Pascal BIOJOUT , op.cit. p 66 , citant P.JOUANO.



- Le sponsorisé : A ce niveau, l'avantage est unique : c'est permettre au mouvement sportif de bénéficier des retombées financières du sport-spectacle. Le sponsoring participe au développement du sport en accroissant ses moyens face à des besoins qui deviennent de plus en plus alarmantes.

- le sponsor : qui s'associe à un événement sportif bénéficie de toutes les retombées engendrées par celui-ci. Il pourra ainsi se faire connaître mais aussi améliorer l'image de marque de son produit ou de sa société mais aussi renforcer sa notoriété sur les marchés grâce à l'allure dynamique, sympathique et souriante du champion populaire. Le sponsor qui a ainsi participé au phénomène sociologique du développement du sport pourra dynamiser

son personnel et utiliser un nouveau langage dans sa stratégie de communication qui va le démarquer de la concurrence. L'entreprise, par l'intermédiaire du sport aura une plus grande audience au niveau des populations.

M. Marc BRAILLON, PDG d'une entreprise de travail temporaire, très présent dans le milieu du sport français (football, cyclisme, boxe, volley-ball) définit bien cette idée (Midi libre 23-09-85 Doc n° 9) : "J'ai basé toute la philosophie de mon groupe sur l'esprit sportif... Le sport est synonyme de dynamisme, de lutte, d'esprit de vaincre, autant de valeurs indispensables pour le bon fonctionnement d'une entreprise" (1).

- Les média : qui ont un rôle d'information et d'éducation des masses trouvent dans le sponsoring un excellent moyen. Les retransmissions télévisées engendrent grâce à l'exploitation publicitaire des manifestations des retombées financières. Cela peut être aussi

./...

Stage

1.- Pierre WEISS, "Sport et Argent" Continental d'Administration, Rabat, Maroc, du 26 au 31 janvier 1987.

un moyen pour une chaîne de télévision de se faire une bonne image.

2.4.2.- Inconvénients

- Pour le sponsor :

Le sport-support peut être mal choisi par le sponsor. L'incertitude du sport fait que le sponsor n'est jamais certain de la victoire. Or l'échec du sponsorisé peut ternir l'image de la marque. Certains sponsors nemesurant pas ce risque, se montrent déçus du résultat de leur action. Il se peut aussi, que l'image du sponsorisé soit très forte jusqu'à "Phagocyter" le sponsor.

- Pour le sponsorisé :

Rappelons tout d'abord que le sponsorisé oeuvre pour le développement du sport et le respect de l'éthique sportive. Mais la recherche effrénée de moyens financiers peut conduire à certaines déviations. Aujourd'hui, les rapports du sportif et de l'argent sont devenus si importants que les risques ont doublé.

N'existe-t-il pas un risque de voir les aspects commerciaux prendre le dessus sur les intérêts sportifs ?

Le chancelier Helmut KOHL disait à ce propos que :
"Les sportifs qui ressemblent à des colonnes d'affichage ambulantes ne donnent pas l'impression que leur objectif principal soit les lauriers sportifs... Que les sponsors les aident, c'est très bien. Seulement, il ne faut pas que l'intérêt des affaires domine..."

(1)

Il faut donc que l'éthique sportive conserve sa primauté sur toute autre considération.

./...

La firme américaine A.B.C. qui retransmettra les Jeux de Séoul en 1988" a essayé d'imposer aux organisateurs la fixation des horaires des finales tôt le matin (en raison du décalage horaire et afin de pouvoir offrir aux Américains les finales en direct à des heures d'écoute intéressantes)"(2). De nombreuses fédérations internationales ont donné leur accord. La Fédération international d'athlétisme a mieux résisté en imposant ses finales en début d'après-midi. Tel a été le cas de l'Eurovision avec la FIFA lors du "mondial" 1986 à Mexico où les matchs se jouaient à midi à 2250 mètres d'altitude.

Il y a aussi un risque de favoriser un développement du sport d'élite au détriment du sport de masse. On note en même temps une certaine inégalité face à l'action de sponsoring au niveau des différents sports. Seuls certains en bénéficient, ce sont le plus souvent les sports dits populaires. Cela entraîne donc le développement de certains sports au détriment d'autres. La recherche d'un élitisme très poussée se trouve donc néfaste au bon déroulement du mouvement sportif.

Nous avons cherché tout au long de ce chapitre à faire une étude des différents éléments du sponsoring, à définir les objectifs pour mieux comprendre sa mise en oeuvre et ses limites. Cela nous permettra de décrire sa situation actuelle dans le monde, en Afrique et en particulier au Sénégal. Ce qui fera l'objet du chapitre suivant.

2.- cf. Rapport présenté au nom du Conseil économique et social, par M. Nelson PAILLOU, France, 22 Mai 1986.

CHAPITRE II

SITUATION ACTUELLE DU SPONSORING

Le sponsoring est une question d'actualité qui se retrouve dans tous les débats qui posent le développement du sport. La sérieuse implication de l'argent dans le monde sportif est un des grands problèmes du sport moderne. Le sponsoring qui est encore récent, est devenu un excellent moyen de communication pour les entreprises. La grande mobilisation autour des spectacles sportifs les a poussées à accepter le parrainage de certaines manifestations pour se faire une image de marque ou pour continuer à rajeunir celle-ci. Les charges organisationnelles de plus en plus importantes, ont conduit les organisateurs de spectacles sportifs à rechercher d'autres moyens pour équilibrer le budget de financement des manifestations. Aujourd'hui, le sponsoring est devenu un pôle d'attraction des responsables du mouvement sportif.

Notre étude portera sur sa situation dans le monde (Europe, Amérique) et en Afrique, ensuite nous verrons son état actuel dans le cas particulier du Sénégal.

3.1.- Situation dans le monde

Notons tout d'abord qu'ici, le sport est devenu une véritable "entreprise commerciale". Le spectacle sportif et même l'athlète dans une certaine mesure sont devenus un "produit" à vendre. Les besoins sans cesse croissants du sport d'élite imposent certaines limites à l'intervention des pouvoirs publics.

Dans les pays capitalistes développés où la concurrence est de rigueur, le sponsoring s'avère être un moyen de communication très efficace. Il y prend de plus en plus d'ampleur et tend à réduire la place qui était laissée au mécénat. Car la

./...

gratuité et le désintéressement qui soutendaient le mécénat n'existent presque plus. Tout est fait dans un cadre d'engagement réciproque. L'existence d'un contrat nous montre qu'il s'agit bien d'intérêt mutuel des différentes parties.

Actuellement , en Europe et en Amérique, le sponsoring est devenu une technique qui fait partie intégrante de la publicité dont elle est aujourd'hui l'expression la plus récente. Comme diraient les économistes, c'est un élément d'étude du marché qui permet, par la promotion, la communication, de développer et d'accélérer la vente du produit. Ceux-là qui ont bien compris et accepté ce phénomène, n'hésiteront pas à investir de grosses sommes d'argent dans les manifestations sportives. Il s'agit bien du prolongement d'une campagne publicitaire.

L'étude des droits de télévision montre que le spectacle sportif est devenu un important marché commercial.

Droits de télévision

Les médias n'ont pas été insensibles au développement du spectacle sportif. Les Jeux olympiques et la Coupe du Monde de football sont les manifestations sportives les plus suivies. Grâce aux médias, deux milliards et demi de téléspectateurs de 131 pays ont suivi les Jeux Olympiques de Los Angeles en 1984.

La sponsorisation a pris de l'importance grâce aux médias, surtout la Télévision qui a permis par ses retransmissions l'ouverture des marchés aux sponsors à travers le monde. Il faut noter que dans ces pays (en Europe et en Amérique), les chaînes de télévision sont pour la majeure partie des chaînes commerciales,

Là, les sponsors peuvent être sûrs de la bonne couverture médiatique et n'hésitent donc pas à venir négocier des contrats. Ils ne cherchent pas en général à toucher les spectateurs qui sont dans le stade, mais à refléter leur image hors de celui-ci, mieux encore à travers le monde entier. La télévision a acquis donc une importance capitale dans la sponsorisation.

Les batailles pour l'acquisition des droits de retransmission donnent aujourd'hui une idée de l'état de la sponsorisation dans ces points du monde. Les principales chaînes américaines ont fait naître une surenchère pour l'obtention de l'exclusivité de la retransmission des importantes manifestations sportives.

Les droits de retransmission constituent actuellement l'essentiel des ressources financières du C.I.O et l'un des principaux revenus des fédérations internationales et des organisateurs de manifestations sportives.

Pour mieux saisir l'évolution de ces droits de télévision, nous prenons l'exemple des Jeux Olympiques d'été et de ceux d'hiver :

- Jeux d'Eté :

Année	Lieu	Prix
1960	ROME	1,2 millions de \$ (9,6 millions de F)
1976	MONTREAL	34 millions de \$ (272 millions de F)
1984	LOS ANGELES	287 millions de \$ (2 milliards 300 de francs)
1988	SEOUL	500 millions de \$ (plus de 4 milliards de francs)

On voit sur ce tableau qu'en 1984 à Los Angeles, les droits de télévision représentaient 240 fois plus qu'à Rome. Et pour les prochains jeux, en 1988 à Séoul, c'est la firme américaine ABC qui devait l'emporter sur ses rivales américaines en consentant un contrat qui est presque égal au double de celui de Los Angeles.

- Jeux d'Hiver :

Année	Lieu	Prix
1960	Squaw Valley	50 0000 \$ (0,4 million de francs
1977	Innsbrück	11,6 millions de \$ (92,8 millions de francs)
1984	Sarajevo	103 millions de \$ (824 millions de F
1988	Calgary	309 millions de \$ (2,4 milliards de F

On voit qu'à Sarajevo en 1984, les droits de télévision représentaient 2260 fois plus qu'à Squaw Valley en 1960. Et en 1988, à Calgary, ils représentent environ 3 fois plus qu'à Sarajero.

A partir de cette montée vertigineuse des droits de télévision, on peut se demander comment ces firmes qui payent aussi cher peuvent-elles s'en sortir. La réponse est simple : l'audience de ces manifestations liée à la présence de la télévision appellent les sponsors et la commercialisation de ces droits droits fait naître parfois de gros bénéfices.

Pour la coupe du monde de football, en 1982 en Espagne, ces droits étaient de 20,5 millions de dollars (plus du double qu'en 1978 en Argentine).

C'est encore aux USA, que les chiffres sont les plus extravagants : la chaîne C.B.S. versera deux milliards de dollars au football Américain de 1983 à 1988.

En France : Citons quelques firmes ayant choisi de sponsoriser le sport :

- les banques et assurances : la B.N.P. (Banque Nationale de Paris), le G.A.N. (Groupe des Assurances nationales) ;
- les Produits de luxe et de prestige : Taittinger, Matériel Hifi Vidéo, Lancôme... ;
- Produits de grande consommation : Martini, Paul Ricard, Perrier, Evian... ;
- Mobilier : Guy Merlin
- Média : V.S.D. , R.T.L., Europe 1.

En France, le budget du sponsorisme sportif est évalué aujourd'hui à plus de deux milliards de francs par an. On note l'existence d'intermédiaires entre sponsors et sponsorisés. Citons par exemple, en Football, le cas du maître d'oeuvre omniprésent J.C.DARMON qui intervient dans la quasi-totalité des clubs de football de première division. Il a tout récemment développé en France une technique de "double sponsorisme" qui consiste pour le club à toucher davantage qu'avec un seul partenaire. Elle présente aussi un avantage pour le sponsor qui déboursa moins par sponsorisé et par conséquent, il pourra en toucher d'autres. Tous les clubs ont la possibilité de trouver un sponsor.

Cf. en Annexe : Tableau des sponsors en Football et les estimations des sommes versées par les sponsors pour les championnats de France de football en 85-86.

En résumé, nous pouvons dire qu'en Europe ou en Amérique, le sponsoring a bien intégré le mouvement sportif. La valeur commerciale du sport y est bien perçue et les rapports du sport et de l'argent sont devenus plus sérieux.

2.2. EN AFRIQUE

Dans notre continent, le sport est devenu une réalité socio-culturelle et même économique. On note des efforts remarquables de nos Etats dans la construction des infrastructures sportives modernes, dans la formation des cadres techniques, dans le suivi de nos équipes nationales etc... Mais la crise économique mondiale ajoutée à nos difficultés de pays en voie de développement, constituent autant d'entraves au sport continental.

Notre continent présente des manifestations sportives de grande envergure pouvant contribuer au financement du sport. Ces dernières présentent d'immenses potentialités qui n'ont pas été pleinement exploitées par nos dirigeants sportifs. On n'a pas encore su tirer profit de la valeur commerciale de nos rencontres d'élite. Cela est indispensable à la "survie" du sport dans notre continent où la faiblesse des budgets publics alloués au sport s'accroît de plus en plus. Combien de clubs africains engagés dans les coupes d'Afrique de Football se trouvent bloqués par des problèmes de moyens ? Cela se traduit souvent par de nombreux forfaits.

C'est là où réside la nécessité de la sponsorship de nos clubs et de nos manifestations sportives.

./...

Cependant, des efforts ont été faits çà et là en Afrique mais des blocages se sont aussi faits sentir.

La situation des télévisions africaines qui sont en général des télévisions d'Etat (et qui sont ailleurs des chaînes commerciales en général) constitue une cause de ce blocage. Ici, les structures en matière de radiodiffusion sont étatiques. Cela pose souvent le problème de la couverture télévisuelle des évènements sportifs continentaux.

L'existence de l'U.R.T.N.A. (Union des Radiodiffusions et Télévisions Nationales d'Afrique) permettra de pallier les conséquences économiques de cette surenchère.

Droits de retransmission : le problème de la télévision africaine.

Les responsables sportifs africains ont vite saisi l'importance de ce phénomène qui ne cesse de prendre de plus en plus d'importance dans le monde. Une table ronde qui réunissant l'URTNA et le CSSA (dont le thème était "l'apport des média au développement du Sport Africain".) a tenté de poser les problèmes de la télévision africaine et de mettre en oeuvre des moyens pour assurer une meilleure couverture télévisuelle des évènements sportifs intéressant le continent. Dans sa communication, M. Amadou Lamine BA Secrétaire Général du CSSA déclare que :

"l'URTNA qui n'est outillée que pour apporter son concours dans le domaine de l'acquisition des droits de retransmission ... doit bénéficier d'une certaine priorité dans le domaine de la vente des droits de retransmissions des évènements sportifs africains, tout en nous (les responsables sportifs) laissant la possibilité de tirer profit des prestations des sponsors."

./...

La Confédération Africaine de Football (C A F) a été le premier organisme continental à se lancer dans la commercialisation des compétitions et la vente des droits de retransmission de la Coupe d'Afrique des Nations de football (1) :

- la démarche a été entamée en 1974 et l'état égyptien avait payé 5000 dollars de droits.

- en 1976, l'Ethiopie : 12 500 dollars

- en 1978, le Ghana : 15 000 dollars

- en 1980, le Nigéria cède les droits à l'URTNA.

C'est la première fois cette année que les matchs de la Coupe des nations ont été retransmis hors du pays organisateur.

- en 1982, la Libye se désiste et pour la XIV^e Coupe des nations, "la CAF a reçu des offres de la part des firmes internationales qui avaient eu à s'occuper de la Coupe du monde de football et des Jeux Olympiques. Les performances des footballeurs d'Algérie et du Cameroun lors du mondial 82 avaient éveillé l'intérêt des sponsors et des publicitaires." (2)

- en 1984, la Côte d'Ivoire se désiste, la C.A.F donne suite à l'offre de la firme I.S.L Marketing (Suisse). Le montant du contrat est de 450 000 dollars, une somme jamais encaissée par la C.A.F. jusque là.

- en 1986, en Egypte, c'est encore ISL avec 300 000 dollars pour la commercialisation seulement, les droits de retransmission étant achetés par l'Egypte pour 100 000 dollars.

- En 1988 au Maroc, c'est la Degue Broadcasting Network (DBN) dont le siège est à Lagos qui bénéficiera des droits de télévision en offrant "des conditions plus avantageuses qu'I.S.L. mais une clause du contrat interdit d'en révéler les modalités" (3)

./...

1- Cf. Revue "Jeune Afrique" n° 1419 du 16 mars 1988, p 42

2- cf; "Jeune Afrique" n° 1419 du 16 mars 1988, p. 42

3- op. cit p 42.

Ces sommes que nous venons de citer sont ridicules par rapport à celles retrouvées dans les pays capitalistes développés. Il ne s'agit pas d'atteindre celles-ci maintenant, mais de séparer des facteurs qui bloquent la sponsorisation en Afrique, afin de susciter l'intérêt des sponsors. Le football qui est le sport le plus populaire dans notre continent entraîne une très grande mobilisation du public lors des rencontres d'élite. Il nous faut exploiter ce fait pour venir en aide à nos clubs et à nos sélections nationales. La voie du salut reste la sponsorisation.

Avec la prestation de nos représentants en Coupe du monde de football (Ex : le cas du Maroc en 1986), nous pouvons espérer que les sponsors s'intéresseront davantage à nos manifestations continentales dont la qualité doit être élevée au niveau mondial.

! Nous voyons donc que le problème de la sponsorisation est au centre des débats en Afrique. Mais il reste à signaler qu'avec les nombreuses difficultés rencontrées, les expériences tentées çà et là par nos responsables sportifs sont en train de nous mener timidement vers l'âge de la sponsorisation. C'est pourquoi M. Ibrahima SOUMARE, (Directeur de la publication du mensuel Jeux d'Afrique) disait que face à la problématique du sponsoring africain, "seule une approche professionnelle pourrait vaincre les dernières réticences des sponsors, devant l'organisation tâtonnante de notre sport d'élite et face à l'exploitation amateur de la valeur commerciale de nos compétitions". Nous pensons que l'appel a été entendu avec la présence de Panafrica-Sports-Marketing lors du récent tournoi de la zone II ("CABRAL") à Bissau. Quarante sept heures de télévision, trente six panneaux publicitaires représentant douze sponsors officiels, des millions de téléspectateurs faisaient dire à I. Soumaré, "nous avons fait du Cabral un sup-

port publicitaire." (1), Le CABRAL a donc été un évènement dont la politique était conduite par des professionnelles sous l'autorité de PANAFRICA-SPORTS-MARKETING.

2.3.- SITUATION DU SPONSORING AU SENEGAL

Après cette réflexion sur le continent africain, nous allons maintenant examiner le cas particulier du Sénégal qui constitue l'objet de notre présente étude.

Retenons que tous les problèmes soulignés au niveau du continent intéressent à juste titre le Sénégal. Nous n'allons pas y revenir dans ce cas.

Comme partout ailleurs dans le monde, au Sénégal, le sport est devenu un véritable phénomène social et prend de plus en plus d'importance dans la vie des citoyens. La Charte du Sport tend à promouvoir la vulgarisation et le développement du sport. Cela montre que l'Etat a saisi l'importance du sport dans l'éducation des jeunes et dans le développement de notre pays. Mais face aux nouvelles dispositions de l'Etat, face à son désengagement, aux problèmes de l'heure : (santé, malnutrition, analphabétisme, manque d'eau,...), il ne saurait faire des besoins énormes du sport une priorité. Cependant les ressources de nos clubs étaient jusque là tirées des budgets publics qui ne cessent de décroître, des maigres recettes des rencontres, des cotisations de leurs membres qui deviennent irrégulières.

./...

1.- cf. "Le supporter" Panafricain n° 26 du mois de Mai 1988, p2

Aujourd'hui, ces sources ne suffisent plus et ne peuvent faire vivre un club qui se veut un grand nom.

Conscients de tout cela, nos responsables sportifs ont vite senti la nécessité de recourir à d'autres moyens. Au Sénégal, si nous voyons l'engouement des gens autour du sport, on ne peut qu'être optimiste. Il reste cependant à convaincre les entreprises si elles ne le sont pas déjà sur la valeur promotionnelle du sport pour la production. Il faut donc exploiter cette matière que nous offre le spectacle sportif et c'est là même le but de la sponsorship.

La jeunesse fait qu'elle n'a pas encore bien intégré le milieu sportif.

Des conférences, des tables rondes sur des thèmes comme "Sport et Argent", des séminaires, le VIII^e conseil national du Sport en 1985 dont le thème a été le Sponsoring, nous montrent qu'aujourd'hui ce problème doit être considéré comme national intéressant donc tout le peuple. L'appel est lancé aussi bien aux sportifs, aux entreprises, aux média qu'aux spectateurs. L'exemple le plus frappant a été la tenue des Etats Généraux du Football en novembre 1987. Là, il a été défini une nouvelle politique financière du club futur qui sera basée essentiellement sur le sponsoring.

Le championnat de football de première division regroupe quatorze équipes dont cinq clubs d'entreprise (SIDEK, CSS, SEIB, ETICS, P.A.D.) qui bénéficient de la couverture de l'entreprise. Pour les "clubs traditionnels", certains ont initié des projets.

Citons par exemple le cas du "JARAAF" avec son projet de club futur : la SOGEPAR qui sera une véritable entreprise.

La Société des Gestion et Participation (SOGEPAR) est une entreprise à but lucratif pour doter le club de ressources financières abondantes et pérennes lui permettant d'assumer le plus pleinement possible sa mission de formation et d'éducation par le sport.

Une enquête menée (en 1985) par l'ORTS sur la publicité audio-visuelle au Sénégal montre que (1) : 75% des entreprises interrogées font de la publicité. Mais il faut noter que sur ce pourcentage élevé, 45% font principalement la publicité de presse et sur "calendrier". -

16,66% pratiquent l'affichage sur panneaux, bus etc... ;

10% pratiquent la publicité radiophonique ;

5% font la publicité télévisuelle ;

5% font la publicité cinématographique ;

3,33% pratiquent la sponsorisation dont les principaux bénéficiaires sont surtout le sport automobile et le cyclisme ;

Le reste fait de la publicité sur les supports utilitaires ou professionnels : stylos, briquets, tissus, vêtements, auto-collants...

Les sponsors de la place s'intéressent beaucoup plus aux tournois qu'aux clubs ou aux athlètes.

On ne voit pas encore au Sénégal, un club sponsorisé au vrai sens du terme si ce n'est le projet de sponsorisation liant l'ASC SALTIGUE à une certaine firme suisse dénommée HASLER. Ce sont ces genres d'action dont nous avons besoin . L'appel doit être lancé au niveau de nos entreprises et sociétés pour qu'elles se manifestent.

Cependant, citons quelques exemples d'opérations de sponsorisation :

./...

1.- cf le Journal "Faites Connaissance avec l'ORTS", 1985, P.27

- Pour le Football :

MARLBORO : Tournoi CDEAO en 1986 à Dakar, Tournoi de la Zone
II CABRAL 88, NANTES-Equipe Nationale du Sénégal,
Bordeaux-Sénégal etc...

S.A.F. (Savonneries Africaines Fakhry) : retransmissions télé-
visées des matchs de la Coupe d'Afrique (Maroc 88)

AIR FRANCE , LONASE, AIR AFRIQUE, etc...

- Pour le Basketball :

Ex : Tournoi SOTIBA, AIR AFRIQUE (équipe féminine du JARAAF,
Coupe du Pdt Abdou DIDUF, etc...)

- Cyclisme :

Ex : Grand prix Golden Club en 1987, Grand prix Persavon
Bleu en Avril 1988.

- Athlétisme :

Ex : Marathon International de Dakar avec comme sponsors :
COCA-COLA, COSEDIS, NIDO, FARM...

- Jeux de Dame : SONATEL ...

- Planche à Voile : CAMEL ...

- Pêche sportive : Handicap Marlin Bleu (4-5 juin 88) avec comme
sponsor J & B Rare SCOTCH WHISKY.

: Ces données représentent quelques sponsors qui ont eu à in-
tervenir dans le domaine sportif. Cependant on peut
noter le cas de la LONASE qui intervient dans presque tous
les sports au niveau national. En plus elle affecte au mou-
vement sportif 10% du chiffre d'affaire de l'ensemble de ces
produits,

./...

Nous n'avons pas pu obtenir le montant des contrats de ces opérations de sponsoring, car les entreprises n'ont pas voulu y répondre.

Le problème de la télévision

Comme nous l'avons vu au début du chapitre précédent, les médias sont d'une grande importance dans la sponsorisation. C'est grâce à eux qu'elle peut atteindre ses objectifs. Au Sénégal, la retransmission télévisuelle des manifestations sportives n'est pas encore au point.

Les tarifs publicitaires à la télévision sont très chers :

- 15secondes de publicité			coutent	105 000 F CFA.
- 20 secondes	"	"		131 000 F "
- 30 "	"	"		189 000 F "
- 45 "	"	"		241 000 F "
- 1 minute	"	"		294 000 F "

(ceci juste avant ou juste après le journal télévisé de 20H 30)

Pour pallier cette chéreté des prix de la publicité télévisuelle et dans le but de varier les moyens de communication, le sponsoring s'avère être efficace pour nos entreprises. Le placement des panneaux publicitaires autour des stades pendant les manifestations sportives n'a pas encore suscité l'intérêt des sponsors.

En résumé, nous pouvons dire que si ailleurs, le mouvement sportif a réussi à célébrer le "mariage" du sport et

./...

de l'argent (au bénéfice de la sponsorisation) et à en goûter les fruits , au Sénégal il reste beaucoup à faire. La conjoncture économique difficile, l'absence d'une bonne couverture médiatique, le manque d'intérêt des sponsors au sport sont autant de facteurs pouvant expliquer cette situation. Cependant, il semble nécessaire de trouver les voies et moyens pour lever ces blocages afin de développer le sponsoring au Sénégal pour le grand bénéfice du mouvement sportif.

DEUXIEME PARTIE

CHAPITRE I

APPROCHE EXPERIMENTALE

Comme nous l'avions annoncé dans l'introduction , l'enquête a été réalisée auprès des principaux concernés à savoir les sponsors, les média, la Fédération Sénégalaise de Football (FSF), et les clubs. Nous y avons associé la Société de Publicité et de Tourisme (SPT) pour mieux saisir les aspects de la publicité au Sénégal, du moment que la sponsorisation doit être comprise dans ce sens.

1.- Echantillonnage et élaboration des questionnaires

Nous avons réalisé des interviews auprès de l'Office de Radiodiffusion ^{et} Télévision du Sénégal (ORTS), de la SPT et de la F.S.F. Par la suite, nous avons élaboré deux types de questionnaires pour les entreprises et les clubs ayant leur équipe de football en première division.

a/- Interview ORTS : Elle a porté essentiellement sur :

- le statut de l'ORTS ;
- le rôle de l'ORTS dans la sponsorisation ;
- les problèmes que rencontre l'Office pour jouer effectivement ce rôle ,
- les difficultés que rencontre le sponsoring au Sénégal ;
- les voies et moyens pour résoudre ces manques.

b/- Interview SPT

Là aussi, les questions ont été les mêmes. Mais on a en plus insisté sur la publicité, sur son impact, sur les populations sénégalaises.

./....

c/- Interview F.S.F.

Notre choix sur cette fédération s'explique par le fait que nous avons choisi le football qui est le sport le plus populaire de notre pays et pouvant intéresser les sponsors.

Notre entretien a surtout porté sur :

- l'organisation du football au Sénégal ;
- la publicité dans les stades ;
- le problème des moyens de la FSF ;
- le problème de la sponsorisation.

Nous avons voulu toucher toutes les fédérations pouvant être concernées par ce phénomène mais les contraintes du temps et des moyens n'ont pas permis de le faire. Cependant, nous avons eu quelques informations à propos de ce sujet au niveau de la fédération sénégalaise de cyclisme et de la fédération sénégalaise d'athlétisme.

d/- Questionnaire des Clubs

Nous avons choisi de nous adresser aux clubs ayant leur équipe de football en première division. Les moyens ne nous ont pas permis de les toucher toutes. Certaines se trouvant dans les régions, nous avons finalement retenu celles qui sont à Dakar. Sur les huit (8) équipes, sept (7) ont été interrogées (JARAAF, GOREE, J.A., DIAL DIOP, SIDEC, PORT AUTONOME DE DAKAR, SALTIGUES), l'ASFA dépendant du Ministère des Forces Armées a été écarté, vu son statut.

./...

Nous avons ainsi jugé que l'échantillon constitué de sept (7) sur quatorze (14) clubs, est représentatif et peut nous éclairer dans la vérification des hypothèses.

En ce qui concerne le questionnaire proprement dit, les questions ont porté essentiellement sur :

- les différentes sources de revenu ;
- les difficultés rencontrées pour le financement ;
- leur opinion sur la publicité, principalement dans les stades.
- le fait qu'ils aient été ou non sponsorisés, par qui et dans quelles circonstances.
- la situation du sponsoring et les difficultés rencontrées.
- le rôle du sponsoring dans le développement de nos clubs.
- la nécessité ou non de rechercher d'autres moyens.

e/- Questionnaire des entreprises (sponsors)

Nous avons envoyé le questionnaire à quarante (40) entreprises et sociétés de la place que nous croyons susceptibles d'intervenir dans la sponsorisation ou qui sont déjà connues du milieu sportif (comme la S.A.F, la SOTIBA, MARLBORO, AIR AFRIQUE, LONASE...) Nous en avons récupéré trente (30) exploitables.

Il faut signaler que toutes les entreprises interrogées sont à Dakar. Les moyens ne nous ont pas permis de toucher celles qui sont installées dans les régions.

./...

Cet échantillon ne saurait être perçu comme une représentation mécanique de l'ensemble des entreprises du pays. Seulement, nous l'avons jugé susceptible de nous fournir des informations pouvant vérifier nos hypothèses.

Il faut aussi noter que nous avons éprouvé beaucoup de difficultés à toucher les responsables d'entreprises très souvent indisponibles.

S'agissant du questionnaire proprement dit, nous nous sommes intéressé :

- au statut des entreprises (public, privé, para-public)
- à leur opinion sur le publicité aussi bien traditionnelle (Radio, Télévision, affichage, journaux ...) que dans les stades (par le sponsoring).
- à leur préférence sur les différents supports publicitaires.
- à savoir si l'entreprise a déjà oui ou non sponsorisé une équipe, un athlète, ou une compétition.
- aux difficultés rencontrées etc...

2.- Présentation des Résultats ; Commentaires et Analyse

2.1.- Au niveau des clubs

D'abord rappelons que tous les clubs interrogés sont de la première division.

En ce qui concerne les différentes sources de revenu pour les clubs, nous avons pu noter qu'elles tournent autour :

- des subventions du Ministère de la Jeunesse et des Sports ;

./...

- des cotisations des membres ;
- des dons ;
- des recettes des rencontres ;
- du sponsoring (pour certains).

Sur les sept (7) clubs interrogés, six (6) ont jugé leur enveloppe financière insuffisante pour financer leurs activités. Si nous faisons le rapport, on voit que 85% des clubs ont des difficultés financières pour mener leurs actions à terme.

Comme nous l'avons vu, en général, nos clubs ne vivent que de ces sources qui ne suffisent plus. En nous référant aux besoins de ces derniers, nous devons simplement parler "d'ineexistence" de moyens. "Quand on connaît la carence de moyens de nos clubs, la seule voie de salut pour eux demeure les sponsors" (1).

Tous ces clubs ont jugé nécessaire le recours au sponsoring pour leur développement dans le contexte actuel du Sénégal.

Trois clubs sur 7 (soit 43%) ont été sponsorisés. Il faut noter que ce ne sont pas des contrats de sponsorship "continue". Mais comme ils l'ont signalé, les sponsors n'interviennent que pour certaines manifestations importantes. Citons par exemple les coupes d'Afrique des clubs, les phases finales des coupes nationales (football, basket), certains tournois comme la coupe du maire de Dakar etc...

./...

1.- cf. Quotidien "Le Soleil" du Jeudi 24.04.86, p 23.

Cependant, on note un projet de sponsorship liant les SALTIGUES de Rufisque à une firme suisse dénommée HASLER. Mais il n'est pas encore fonctionnel. Le montant de cet accord s'élève à douze (12) millions de francs CFA par an, un car et des équipements. Ce sont ces genres d'opérations dont nous avons besoin. Il faut pour cela lever les handicaps qui se dressent devant nous afin d'inciter les sponsors à se manifester.

Concernant la publicité dans les stades, deux clubs l'ont jugée très efficace, deux pensent qu'elle est efficace, deux comme peu efficace et un comme pas du tout efficace. Là, on note que les avis sont partagés.

En ce qui concerne la publicité sur le tabac et sur l'alcool dans les stades ou les lieux de rencontres sportives, les clubs ont émis leur point de vue là-dessus. Aujourd'hui, les firmes de tabac sont devenues les plus grands annonceurs publicitaires. Touchant tous les domaines de la société, elles ont envahi le sport et sont ainsi les premiers à livrer leurs services. Les cinq clubs pensent que cette publicité doit être interdite du moment qu'elle se pose en terme de contradiction avec l'éthique sportive. Considérant le manque de moyens des clubs et du sport en général, les deux autres pensent que ce serait un gachis de refuser cela.

Concernant le sponsoring au Sénégal, trois clubs l'ont jugé peu développé et les quatre autres comme pas du tout développé. Et cependant, il rencontre d'énormes difficultés parmi lesquelles on note par ordre d'importance :

- l'absence d'une couverture médiatique adéquate (principalement la télévision)
- l'absence d'organisme de gestion chargé de gérer et de négocier les contrats
- l'absence d'une franche collaboration entre les sponsors et les responsables du mouvement sportif

- le manque d'information des sponsors
- la conjoncture économique difficile pour les éventuels sponsors.

Tous les sept clubs pensent que le sponsoring est indispensable pour le développement d'un club (dans le contexte actuel du pays). Ce qui les pousse à dire qu'ils sont tous prêts à accueillir un sponsor pour équilibrer leur budget, espérant que le sponsoring peut intervenir dans une large mesure dans la résolution du manque de moyens du sport en général et du football en particulier.

A partir de là, nous devons chercher à doter tous nos clubs de sponsor pour qu'ils puissent se hisser au plus haut niveau comme ils l'ont tous affirmé.

Cependant, il ne s'agit pas de tout attendre du sponsoring. Il est nécessaire donc de rechercher d'autres moyens. Comme nous l'avons dit dans la situation du sponsoring au Sénégal, certains clubs ont initié des projets allant dans ce sens. Nous avons cité le cas du "JARAAF" avec la SOGEPAR.

Parmi les propositions qui nous ont été faites, nous pouvons retenir :

- une meilleure participation de l'Etat ;
- une coopération avec des clubs nantis (étrangers) ;
- une contribution des collectivités locales ;
- la création de clubs qui sont de véritables entreprises ;
- des investissements dans des secteurs économiques comme le transport, la pêche, le commerce, la restauration etc...

./...

2.2.- Au niveau des entreprises

Après les clubs, nous allons maintenant présenter les résultats recueillis auprès des entreprises.

Tableau 1 : Répartition des entreprises selon leur opinion sur le rôle de la publicité dans la promotion de l'entreprise et selon leur rôle.

Entreprise Opinion sur la publicité	Entreprise			Total	Pourcentage
	Public	Privé	Para public		
Très indispensable	2	8	12	22	75
Indispensable	0	3	4	7	23
Peu indispensable	1	0	0	1	2
Pas du tout indispensable	0	0	0	0	0
Total	3	11	16	30	100

Tableau 2 : Répartition des entreprises selon qu'elle font ou non de la publicité

Entreprise (statut) X_i	Public		Privé		Para public		Total	%
	ni	%	ni	%	ni	%		
OUI	1	5	10	41	13	54	24	80
NON	2	33	1	17	3	50	6	20
TOTAL	3		11		16		30	100

Légende : % - pourcentage ; ni - effectif des entreprises

Le tableau 1 montre que sur les trente (30) entreprises interrogées, trois (3) sont du secteur public, onze (11) du privé et seize (16) du para-public.

Concernant leur opinion sur la publicité, 75% l'ont jugée très indispensable ; 23% comme indispensable ; 2% comme peu indispensable ; 0% comme pas indispensable.

Le tableau 2 quant à lui montre que 80% de notre échantillon font de la publicité.

Tout cela montre que les entreprises ont bien saisi l'importance de la publicité. Cela nous semble intéressant du moment que le sponsoring est un élément de celle-ci. Avec une meilleure organisation du mouvement sportif, les sponsors n'hésitent pas à l'intégrer dans leur stratégie publicitaire.

TABLEAU 3 : Préférences des entreprises sur les différents supports publicitaires

Ordre de préférence supports publicitaires	1er choix		2è choix		3è choix	
	ni	%	ni	%	ni	%
Télévision	12	40	9	30	5	16,7
Journal	8	26,7	9	30	10	33,3
Affichage	5	16,7	6	20	7	23,3
Radio	4	13	3	10	8	26,7
Sponsoring	0	0	1	0,33	2	0,66
Autre (s)	1	0,33	2	0,66	0	0

ni : effectif des entreprises qui ont choisi le support soit en 1er, 2è ou 3è choix.

./...

D'après le tableau, la préférence des entreprises suivant les différents supports publicitaires s'établit comme suit et par ordre d'importance :

- Télévision : 40%
- Journal : : 26,7%
- Affichage : 16,7%
- Radio : 13%
- Autres formes: 0,33%
- Sponsorisme : 0 %.

On voit par là que les entreprises préfèrent la publicité à la télévision.

Le sponsoring vient en dernière position(0,33% l'ont placé au deuxième choix et 0,66% au troisième choix.)

La place qui lui est réservée montre qu'il n'a pas encore bien intégré nos entreprises. Il est précédé par d'autres formes de publicité avec 0,33% au premier choix et 0,66% au second.

Tableau 4 : Opinion des entreprises sur la publicité dans les stades

Entreprises Opinion	Effectif ni	Pourcentage %
Très efficace	6	20
Efficace	8	27
Peu efficace	10	23
Pas du tout efficace	6	20
TOTAL	30	100

./...

33% (environ le tiers) des entreprises jugent la publicité dans les stades comme peu efficace. Cela laisse penser qu'elles n'ont pas encore bien saisi l'impact que peut avoir le produit sur le public grâce au sport. Cette forme de publicité n'est pas développée dans notre pays. Cependant, il faut créer dans les stades les conditions nécessaires au bon déroulement de celle-ci en y associant les médias.

Tableau 5 : Le sponsoring peut-il modifier l'image de marque d'une entreprise ?

Effectifs Opinion	Fréquences ni	Pourcentage %
Oui	24	80
Non	6	20
Total	30	100

Dans ce tableau, on note que 80% des entreprises interrogées pensent que le sponsoring peut modifier leur image de marque contre seulement 20% qui pensent le contraire. Pour cela, il faut assurer une bonne couverture médiatique et des rencontres de grande importance.

Tableau 6 : Répartition des entreprises selon qu'elles aient ou non sponsorisé une manifestation sportive, un club etc...

Effectif Opinion	ni	pourcentage
Oui	13	47%
Non	17	57%
Total	30	100%

Ce tableau montre que plus de la moitié des entreprises interrogées soit environ 57% n'ont jamais sponsorisé une manifestation sportive. Seulement 43% ont déjà effectué cette opération.

Tableau 7 : Répartition des entreprises selon qu'elles préfèrent sponsoriser un athlète ou une équipe, une compétition existante ou une compétition créée par l'entreprise.

Effectifs	ni	%
Préférence		
sponsoriser un athlète, une équipe	7	23%
sponsoriser une compétition existante	20	67%
sponsoriser une manifestation créée par l'entreprise	3	10%
Total	30	100

Plus de la moitié (67%) préfèrent s'associer à une compétition existante plutôt qu'à un athlète, une équipe ou une manifestation créée par elle-même.

Toutes les entreprises interrogées pensent que le sponsoring rencontre beaucoup de difficultés qui ne favorisent pas son développement. Il faut prendre en compte certaines propositions:

- assurer une bonne couverture médiatique des manifestations sportives
- avoir une ferme volonté de surmonter ces difficultés et ne pas se laisser vaincre par la rangaie "la conjoncture est difficile".
- présenter des spectacles vendables.

3.- Vérification des hypothèses

D'abord rappelons celles-ci :

- les conditions actuelles au Sénégal ne sont pas propices au développement de la sponsorisation
- le développement de celle-ci doit passer par la conjugaison des différentes parties concernées aboutissant à l'élaboration d'une charte de la sponsorisation.

L'étude a montré que des insuffisances existent à tous les niveaux (du mouvement sportif aux sponsors en passant par les médias). On voit donc qu'aucune partie n'a pu jouer pleinement son rôle avec les conditions dans lesquelles nous nous trouvons : "l'état d'esprit" des sponsors, les problèmes d'organisation du sport, l'absence d'une bonne couverture médiatique. Une réorganisation totale passant par une concertation des différents intéressés s'avère indispensable. Tous ces constats recourent les hypothèses émises dans l'introduction que nous avons cherché à vérifier durant toute l'enquête.

L'étude expérimentale nous a permis grâce aux interviews et aux questionnaires d'analyser les conditions qui maintiennent le sponsoring dans son état de sous-développement. Cependant, on note des carences au niveau de toute les parties concernées qui freinent son développement.

Ainsi, il nous semble nécessaire de trouver les voies et moyens nécessaires pour mettre en place une politique de sponsorisation cohérente dans notre pays.

Ce sera l'objet du prochain chapitre où nous essaierons de faire quelques propositions qui nous permettront de mettre en place une stratégie pour le Sénégal.

CHAPITRE II

! QUELLE POLITIQUE DE SPONSORISATION
POUR LE SENEGAL ACTUEL ?

Le sport sénégalais rencontre des difficultés énormes. Si certaines disciplines comme le tennis et l'athlétisme font de bons résultats, tel n'est pas le cas au football. Ce sport qui est pourtant le plus populaire dans notre pays traverse ces dernières années des problèmes qui limitent son audience aux niveaux continental et mondial. La contre-performance de notre équipe nationale lors de la Coupe d'Afrique de football au Caire en 1986, son élimination des phases finales de "Maroc 88", des Jeux olympiques de Séoul en 1988 et celle de nos représentants en coupe d'Afrique des clubs (ex : JA , SEIB en 1988) sont autant de facteurs témoignant des problèmes de notre football.

Cette crise a donné naissance à la tenue des Etats généraux du football en novembre 1987 et à de nombreuses rencontres pour réfléchir sur les voies et moyens pour redresser le sport national et en particulier le football. A ce niveau, le problème des moyens a été le dénominateur commun de toutes les difficultés qui ont été soulevées.

Ce constat nous montre l'importance du rôle que peut jouer le sponsoring dans cette politique de recherche de moyens pour le football sénégalais. Dans ce chapitre, nous allons d'abord dégager les limites du sponsoring au Sénégal pour ensuite donner des propositions en guise de perspectives pouvant aboutir à l'élaboration d'une stratégie.

2.1.- Limites du sponsoring au Sénégal

Comme nous l'avons vu au chapitre précédent, le sponsoring éprouve des difficultés énormes pour s'imposer au niveau de l'entreprise face aux autres moyens de communication. L'analyse nous

a montré que ces limites se situent à tous les niveaux (les médias, le mouvement sportif et les sponsors).

Cependant, il reste tout un champ à investir pour un meilleur développement du sponsoring qui, du fait de sa jeunesse n'a pas encore bien intégré notre vécu quotidien.

Au niveau des médias :

Comme nous l'avons déjà dit, les médias occupent une place de choix dans l'opération de sponsoring. Cependant, ils rencontrent des difficultés d'ordre matériel et technique qui ne favorisent pas une bonne couverture de nos manifestations sportives. La place qu'ils laissent au sport n'est que secondaire. Les médias dont le principal objectif est l'information et d'éducation des masses peuvent trouver dans le sport un important associé. La retransmission télévisée de nos rencontres n'est pas encore effective. Tout cela contribue à nourrir un certain manque d'intérêt des sponsors au mouvement sportif.

Au niveau des sponsors :

A ce niveau aussi, le sponsoring éprouve encore quelques maux qui bloquent son développement. Ils sont surtout d'ordre socio-économique, car les sponsors qui n'ont pas bien intégré ce phénomène dans leur stratégie de communication, ne sont pas encore convaincus de ses retombées économiques pour l'entreprise.

Au niveau du mouvement sportif

On notera la faiblesse de nos moyens et le manque d'équipement adéquat pour nos installations sportives. Il y a aussi la faiblesse du niveau de notre football qui

ne permet pas encore une certaine commercialisation. Cette discipline éprouve encore des difficultés pour attirer un public important dans les stades. Ce qui n'est pas du tout convaincant aux yeux des sponsors.

2.2.- Perspectives

Une étude théorique et expérimentale du sponsoring nous a permis de cerner les limites de celui-ci au Sénégal, et les différentes entravés qu'il rencontre. Nous partirons de l'analyse faite sur la situation du sponsoring au Sénégal et de l'enquête que nous avons eu à réaliser pour faire des propositions.

Les hypothèses que nous avons posées dans l'introduction ont été vérifiées par l'enquête.

La première montre que "les conditions actuelles au Sénégal ne sont pas propice au développement du sponsoring". Ce qui explique en partie la situation de la sponsorisation dans notre pays.

Les propositions que nous allons faire par la suite ont pour objectif de rendre le "terrain" beaucoup plus praticable afin de lever tous ces handicaps qui se dressent devant nous. Cependant, elles porteront sur les trois parties concernées, mais il faut souligner qu'elles ne peuvent pas se réaliser séparément à chaque niveau. Il faut pour cela, une action concertée de toutes ces parties : d'où notre seconde hypothèse : "le développement du sponsoring au Sénégal doit passer par la conjugaison des actions des différents concernés..."

./...

A./- Le mouvement sportif

La diminution des budgets publics qui lui sont alloués fait qu'il éprouve des difficultés pour mener à bien sa mission. Et le sponsoring qui s'offre à lui comme un nouveau moyen de financement, n'est pas encore bien intégré en son sein. Il faut pour cela prendre en compte certaines propositions.

Il faut une réorganisation du sport national et en particulier du football. Tout cela permettrait de pallier l'irrégularité des rencontres, le non respect des calendriers du championnat, les nombreux reports de matchs etc... Car cela mettrait en doute la crédibilité du mouvement sportif face aux sponsors potentiels.

- Il faut relever le niveau du football national au plan continental et même mondial pour susciter l'intérêt des sponsors. Il doit se tailler une meilleure image en faisant de bons résultats. La prestation des représentants africains en Coupe du monde de football (Ex : cas du Maroc en 1986 au Mexique) a permis au football continental d'être plus vendable aux yeux des sponsors étrangers.

- Il faut intéresser le public aux manifestations sportives. Son rôle est primordial car c'est à lui qu'est destiné le produit lui-même. Il faut habituer les gens à venir au stade en créant l'ambiance, en améliorant le confort et surtout en faisant beaucoup de publicité à travers les médias.

- La création d'infrastructures modernes qui seraient de véritables supports publicitaires pourrait stimuler l'intérêt des sponsors.

./...

- l'élaboration d'un calendrier annuel rigoureux des rencontres, qui sera soumis aux sponsors à l'avance. Il doit ainsi être strictement respecté.
- création d'un département-promotion au niveau de chaque fédération. Il veillera à ce que son produit soit beaucoup plus vendable.
- assurer une meilleure formation des dirigeants sportifs.

La promotion et le développement du sport, en raison de son évolution, doivent passer par une politique persévérante de formation des dirigeants qui est spécifique et qui doit prendre en compte les aspects suivants : administratif, juridique, économique, gestion, communication...

B/- Les sponsors et les sociétés de publicité

Il faut les intéresser à la cause du sport en leur présentant des spectacles de qualité. Ce qui pourra les convaincre de l'impact réel que peuvent engendrer nos rencontres, par le nombre de spectateurs et la couverture médiatique.

Il faut leur trouver des interlocuteurs auprès du mouvement sportif. Ils peuvent intervenir au niveau du département-promotion de la fédération.

C/- Les médias

Comme nous l'avons vu, les médias doivent être considérés comme la plaque tournante des opérations de sponsoring. Notre chaîne de Télévision nationale avec ses moyens financiers limités est elle-même à la recherche de support économique et mise sur le concours des annonceurs publicitaires.

Il faut intéresser les populations au fait sportif en présentant des émissions sportives radio-télévisées.

- Assurer une meilleure couverture des manifestations sportives nationales avec la collaboration du mouvement sportif. Ces deux parties doivent trouver une formule permettant à la télévision de retransmettre gratuitement les matchs, pour susciter ainsi la présence des sponsors. Chacune des deux y trouvera son intérêt : l'une pourra satisfaire son désir d'informer et l'autre bénéficiera des retombées financières. Cela doit être le début d'un processus qui permettra au sport de gagner de l'audience dans notre pays. Une fois que les retransmissions télévisées de nos compétitions sont devenues une réalité de notre télévision, les sponsors manifesteront leur intérêt vis à vis du mouvement sportif et cela nous mènera vers un nouveau cadre de collaboration.

- La formation de journalistes spécialisés dans le domaine de la sponsorship nous semble indispensable.

- la création d'une presse sportive pourrait aider à la sensibilisation.

Au Sénégal, il n'y a pas actuellement une revue régulière spécialisée dans le sport. La revue "Zone 2" ayant fait ses adieux.

Elle informera les populations sur le championnat, sur les équipes, sur la présence des sponsors et fera en quelque sorte la "publicité" de notre produit-football.

./...

QUELLE STRATEGIE POUR LE SENEGAL

Nous venons de faire des propositions qui peuvent permettre à chaque partie de mieux jouer son rôle dans cette politique. Cependant, il faut signaler qu'aucune de ces parties ne peut jouer pleinement son rôle sans la collaboration des autres.

On note une certaine interaction entre elles. Comme nous l'avons dit dans notre seconde hypothèse, le développement de la sponsorship doit passer par une conjugaison des actions des différentes parties concernées. Cette concertation est indispensable. Elle réunira le mouvement sportif, les médias, les sponsors et les sociétés de publicité. Il s'agira par là, d'élaborer une charte de la sponsorship qui règlera son déroulement dans le pays. Elle sera une base sur laquelle reposeront toutes les actions allant dans ce sens. Cela éviterait certains excès que l'on peut rencontrer dans ce sens.

Actuellement, au Sénégal, il n'existe pas de texte régissant le sponsoring. Cela semble être une première obligation avant de nous lancer dans ces genres d'opérations qui présentent des risques certains.

Il nous faut donc y entrer en "professionnel".

Ensuite, il nous semble nécessaire de créer un organisme officiel chargé du sponsoring. Cet organe regroupera tous les concernés. Il faudra y associer les agences de publicité qui connaissant le marché, ont eu à tisser certaines relations avec les sociétés. Cette structure rendrait le mouvement sportif beaucoup plus crédible aux yeux des sponsors qui sentiront par la suite leurs actions plus garanties. Cet organisme qui aura un caractère juridique veillera sur les contrats et le respect de la déontologie du sport.

CONCLUSION
=====

Nous ne prétendons pas avoir effectué une étude exhaustive du sponsoring. Notre but était d'analyser la situation du sponsoring au Sénégal pour ensuite dégager des perspectives pour une meilleure intégration dans le mouvement sportif national. Nous avons émis deux hypothèses :

- la première postule que les conditions actuelles au Sénégal, ne sont pas propices au développement de la sponsorship.
- la seconde, quant à elle, montre que le développement de la sponsorship doit passer par la conjugaison des actions des différentes parties concernées (le mouvement sportif, les sponsors et les média) pour aboutir à l'élaboration d'une charte de la sponsorship.

Notre étude s'inscrit sur deux grandes parties :

- une première partie qui traite l'approche théorique et la situation du sponsoring dans le monde (en Europe et en Amérique), en Afrique et au Sénégal.
- une seconde partie qui s'intéresse à l'approche expérimental et aux perspectives.

Dans la première partie :

L'Approche théorique nous a permis de mieux cerner la notion de sponsoring devant celles de marketing sportif et de publicité. Il doit être perçu comme un élément de la publicité qui est une partie intégrante de la stratégie de communication de l'entreprise. Nous avons aussi opposé le sponsoring au mécénat pour mieux saisir le lien qui existe entre ces deux termes. Retenons pour cela qu'ils diffèrent par la nature même de leurs actions.

./...

Nous avons vu comment s'organise la mise en oeuvre d'une action de sponsoring avant de dégager les avantages et les inconvénients qui peuvent en découler.

En ce qui concerne la situation du sponsoring, retenons qu'en Europe et en Amérique, ce nouveau procédé de communication a porté ses fruits ; alors qu'en Afrique, les immenses potentialités n'ont pu être exploitées à cause de certains blocages dûs surtout à son état de sous-développement.

Au Sénégal, ce procédé qui est encore jeune est dans un état de balbutiement. Les difficultés matérielles, le manque d'expérience en la matière et le niveau de notre football en sont les principales causes.

Dans la seconde partie :

L'Approche expérimentale est une enquête menée auprès des principaux concernés. Nous avons eu à faire des interviews auprès de la FSF, de l'ORTS et de la SPT.

Ensuite nous avons élaboré deux types de questionnaires adressés à quarante entreprises de la place (dont trente ont répondu) et aux clubs de Dakar ayant leur équipe de football en première division (sauf l'ASFA qui dépend du ministère des Forces Armées).

Cette enquête nous a permis de vérifier les hypothèses émises à l'introduction et de faire une analyse du sponsoring au Sénégal en recueillant le point de vue des concernés. Il ressort par là que le sponsoring n'a pas encore intégré la vie de nos entreprises.

Enfin, au niveau des perspectives, nous avons retenu une stratégie qui doit :

./...

- créer un cadre de concertation des différentes parties concernées afin de redéfinir le problème
- élaborer une charte de la sponsorisation au Sénégal
- créer un organisme officiel chargé du sponsoring.

Notre pays qui est chargé de l'organisation de la Coupe d'Afrique des Nations de football en 1992 aura besoin d'acquérir une plus grande expérience dans ce domaine.

Nous pensons qu'en assurant une retransmission télévisée de nos matchs, les sénégalais s'intéresseront beaucoup plus à la cause du football. Tout le monde sait aujourd'hui combien les sénégalais s'intéressent au football étranger (plus particulièrement français). Cela est en grande partie dû aux médias surtout la télévision.

Cette coupe d'Afrique pourra nous permettre de développer ce nouveau moyen de financement qui s'offre au sport. Pour cela, il est nécessaire que l'on mette en place une politique cohérente en la matière. Ce n'est pas une tâche facile, il faut seulement y croire et mettre en place les moyens nécessaires à la concrétisation de ces propositions.

Puisse ce travail être un appel à tous les responsables du mouvement sportif et surtout au comité de suivi des Etats Généraux sur le football pour que dans une franche collaboration, ces propositions puissent être réalisées.

Nous espérons que ce mémoire contribuera dans une large mesure à la mise en place d'une politique de sponsorisation au Sénégal.

B I B L I O G R A P H I E

=====

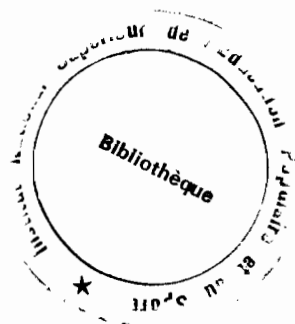
- Pascal BIOJOUT : "Le Sponsoring", Centre de droit et d'économie du Sport, n° 3, Faculté de droit et des Sciences économiques de l'Université de Limoges, 1984
- Bernard BROCHAN D - Jacques LENDREVIE, "Le Publicitor", deuxième édition, DALLOZ 1985,
- Pierre CHAZAUD , "Le sport et sa Gestion : Guide pratique des associations" , éd. VIGOT, coll. Sport + Enseignement.
- Christian Pociello, "Sport et Société : Approche socio-culturelle des pratiques", edVigot, coll. Sport + Enseignement 1983.

DOCUMENTS

- Rapport présenté au nom du Conseil économique et social français, par M. Nelson PAILLOU.
- Communication de M. Amadou Lamine BA, Secrétaire général du C.S.S.A., Secrétaire général-trésorier de l'Association des Comités nationaux olympiques d'Afrique (ACNOA)

Table ronde URTNA/C.S.S.A. sur l'Apport des média au développement du Sport africain.

- Charte du Sport
- Recueil des documents du VIII^e conseil national du sport INSEPS, les 13 et 14 Décembre 1985.



A N N E X E S

Chers responsables de Clubs

Ce questionnaire est élaboré dans le cadre d'un mémoire de maîtrise des sciences et techniques de l'Activité physique et du Sport (STAPS) dont le thème est : "La sponsorisation du Sport au Sénégal : Situation et Perspectives".

Votre participation nous sera d'un grand intérêt. Par conséquent, nous vous prions de rédiger votre réponse de la manière la plus concise possible.

Merci de votre compréhension.

Cheikh A.T. SARR

1.- Niveau de pratique

- 1ère division 2ème division Autre

2.- Quelles sont vos différentes sources de revenu ?

3.- Arrivez-vous à financer toutes vos actions ?

- Oui Non Pourquoi ?

4.- Vous est-il arrivé d'être sponsorisé ?

- Oui Non

Si Oui, à quelle(s) occasion(s) -----

Par qui ? -----

5.- Que pensez-vous de la publicité par le sport ? (dans les stades)

.- Que pensez-vous de la publicité par le sport . (dans les stades)

- () très efficace
- () efficace
- () peu efficace
- () pas efficace.

.- Pensez-vous que la publicité sur le tabac et sur l'alcool doit être autorisée dans les stades ou les lieux de rencontres sportives ,

- () OUI
- () NON

Pourquoi ? -----

.- Que pensez-vous de la situation du Sponsoring au Sénégal ?

- () très développé
- () développé
- () peu développé
- () pas du tout développé

.- Le sponsoring au Sénégal rencontre-t-il des difficultés ?

- () OUI
- () NON

Si oui quelles sont les causes ? (cocher la ou les cases correspondant à votre choix)

- Conjoncture économique difficile pour les entreprises (sponsors)
- Absence d'une franche collaboration entre les responsables du mouvement sportif et les sponsors
- Absence d'une couverture médiatique adéquate (principalement la télévision)
- Absence d'organisme de gestion chargé de gérer et de négocier les contrats
- Manque d'information des sponsors
- Autre réponse.

.- Que pensez-vous du sponsoring dans le développement d'un club ? (Dans le contexte actuel du Sénégal)

- () indispensable
- () peu indispensable
- () pas du tout indispensable.

11..- Etes-vous prêts à accepter un sponsor ?

OUI: NON

Pourquoi -----

12.- Le sponsoring peut-il résoudre le manque de moyens du Football Sénégalais ?

Oui: Non

13.- Est-il nécessaire de rechercher d'autres moyens ?

Oui Non

Si Oui, lesquels ? -----

de la Jeunesse
des Sports

i. - DAKAR

CHERS RESPONSABLES D'ENTREPRISES,

Ce questionnaire est élaboré dans le cadre d'un mémoire de maîtrise en Sciences et Techniques de l'Activité physique et du Sport (S.T.A.P.S.) dont le thème est "la sponsorisation au Sénégal : Situation et Perspectives".

Votre participation nous sera d'un très grand intérêt. Par conséquent, nous vous prions de rédiger votre réponse de la manière la plus concise possible.

Merci de votre compréhension.

Cheikh A.T. SARR

/- Type d'entreprise : public
 privé
 para-public.

/- Que pensez-vous de la publicité dans la promotion de l'entreprise ?
 très indispensable
 indispensable
 peu indispensable
 pas du tout indispensable.

/- Votre entreprise fait-elle de la publicité ?
OUI Non

/- Quel type de publicité préférez-vous ?
(numéroter par ordre de préférence)

- Affichage
- Journaux
- Radio
- Télévision
- Sponsoring
- Autres

- Que pensez-vous de la publicité dans les stades et les lieux de rencontres sportives

- très efficace
- efficace
- peu efficace
- pas du tout efficace.

./...

6./- Pensez-vous que le sponsoring peut modifier l'image de marque d'une entreprise ?

OUI ()

NON ()

Pourquoi ? -----

7./- Vous est-il arrivé de sponsoriser une manifestation sportive , un Club une Sélection nationale etc ?

Oui ()

Non ()

Si Oui en quelles occasions ? -----

Si non, pourquoi ? -----

8./- Parmi les trois (3) catégories de sponsorisation qui suivent laquelle préférez-vous ? (cocher la ou les cases correspondant à votre choix.

- () sponsoriser un athlète ou une équipe
- () sponsoriser une compétition existante
- () sponsoriser une compétition créée par votre entreprise.

9./- Qu'attendez-vous du sponsoring ?

10./- Le sponsoring au Sénégal rencontre-t-il des difficultés ? Oui - Non
Si Oui, quelles sont les causes ? (1)

- conjoncture économique difficile
- manque de rapport franc entre les responsables du sport et les sponsors
- absence d'une couverture médiatique adéquate (principalement télévision)
- absence d'organismes de gestion chargé de gérer et de négocier les contrats
- manque d'information des sponsors
- Autre réponse

(1) cocher la ou les case (s) correspondant à votre choix

11./- Quelle solution préconisez-vous pour le développement du sponsoring au Sénégal actuel ?

Tableau des sponsors en Football et les estimations des Sommes versées
(par ceux-ci pour les Championnats de France de football en 1985-1986:

	1985/1986	1984/1985	1983/1984	1982/1983	1981/1982	1980/1981
Auxerre.....	Crédit agricole	Crédit agricole	Crédit agricole	(1) Chaillotine, Achichien	Chaillotine, Achichien	Chaillotine
Bastia.....	?	Béton fabrication	Faure	R.M.C.	Hitachi	Club Méditerranée
Bordeaux.....	Opel	Malardeau, Sud Radio	Malardeau	Malardeau	Malardeau	Malardeau
Brest.....	Leclerc	Leclerc	Leclerc	Leclerc	Leclerc	Leclerc
Laval.....	Lactel	Yoval	Président	Président	Président	Président
Le Havre.....	?	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
Lens.....	(*) Europe 1, Auchan	(*) Europe 1, Auchan	(*) Europe 1, Auchan	Europe 1	Europe 1	Europe 1
Lille.....	Peaudouce	Peaudouce	Peaudouce	Peaudouce	Peaudouce	Peaudouce
Marseille.....	(*) Mas d'Auge, R.M.C.	(*) Mas d'Auge, R.M.C.	(-)	(-)	(-)	(-)
Metz.....	Sollac	Sollac	But-Iveco, Kiplé	Kiplé	Bally	Bally
Monaco.....	Bally	Bally	Bally	Bally	R.M.C.	R.M.C.
Nancy.....	Thomson	Simac	Simac	(1) Cors-Iveco, From. des Vignottes	(1) Cagiva, From. des Vignottes	Promogim
Nantes.....	(*) Europe 1, Télé poche	(*) Europe 1, Télé poche	(*) Europe 1, Pages jaunes	(*) Europe 1, Kindy	Europe 1	Europe 1
Nice.....	(*) R.M.C., Canal +	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
P.S.-G.....	- R.T.L.	R.T.L.	R.T.L.	R.T.L.	R.T.L.	R.T.L.
Rennes.....	Pfizer Mecadox	(-)	Pfizer	(-)	(-)	(-)
Sochaux.....	Peugeot	Peugeot	Peugeot	Peugeot	Peugeot	Peugeot
Strasbourg.....	(*) Mammoth, Radio Nuée bleue	Mammoth	Hitachi	Hitachi	Samda	Crédit mutuel
Toulon.....	(*) R.M.C., Opel	Mas d'Auge	Mas d'Auge	(-)	(-)	(-)
Toulouse.....	R.M.O., Malardeau	Malardeau	R.M.O.	R.M.O.	(-)	(-)

(*) Double sponserisation : l'un à domicile, l'autre à l'extérieur.

(1) Ces clubs ont eu plusieurs sponsors au cours de la saison.

(-) Le club était en division II.

NANTES : 3 200 000 Francs

BORDEAUX : 2 800 000 "

MONACO : 2 000 000 "

LENS : 1 800 000 "

BREST : 1 700 000 "

P.S.G. : 1 500 000 "

MARSEILLE : 1 400 000 "

AUXERRE : 1 200 000 "

NICE : 1 000 000 "

LILLE : 950 000 "

OFFRE DE SPONSORISME / MECENAT

Date :

IDENTITÉ

Personne physique			Personne morale		
NOM			<input type="checkbox"/> Société		
Adresse			<input type="checkbox"/> Association		
Téléphones			<input type="checkbox"/> Club		
Personnel	Professionnel	Autre	<input type="checkbox"/> Fondation		
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	Adresse		
Date de naissance			Tél.		
Autres informations			Personne(s) à contacter		
			Date de création		

DOMAINE D'ACTIVITÉ DE L'OFFRE

SPORT	CULTURE / SPECTACLE
<input type="checkbox"/> Auto	<input type="checkbox"/> Théâtre / Arts scéniques
<input type="checkbox"/> Moto	<input type="checkbox"/> Musique
<input type="checkbox"/> Voile	<input type="checkbox"/> de chambre
<input type="checkbox"/> Motonautisme	<input type="checkbox"/> jazz / folk
<input type="checkbox"/> Cyclisme	<input type="checkbox"/> variétés
<input type="checkbox"/> Athlétisme	<input type="checkbox"/> Cinéma
<input type="checkbox"/> Football	<input type="checkbox"/> Arts plastiques
<input type="checkbox"/> Tennis	<input type="checkbox"/> Littérature
<input type="checkbox"/> Golf	<input type="checkbox"/> Edition
<input type="checkbox"/> Ski	<input type="checkbox"/> Autre (préciser)
<input type="checkbox"/> Sport équestre	
<input type="checkbox"/> Sport de glace	
<input type="checkbox"/> Sport aérien	
<input type="checkbox"/> Autre (préciser)	

RECHERCHE (scientifique, physique, historique, ...)

AUTRES DOMAINES (préciser)

BUDGET demandé Francs

• Résumé de la proposition (préciser le contexte, les antécédents, la proposition, les références et les objectifs, ...)

.....

.....

.....

.....

.....

• Calendrier

	<i>dates impératives</i>
prise de position	<input type="text"/>
non retour	<input type="text"/>
démarrage	<input type="text"/>
	<i>autres dates importantes</i>
.....	<input type="text"/>
.....	<input type="text"/>
.....	<input type="text"/>
fin de l'opération	<input type="text"/>

• Principaux événements

.....

.....

.....

.....

• Exclusivité oui non

• Liste des co-sponsors (contrats existants)

1	4
2	5
3	6

• Contre-parties proposées au(x) sponsor(s) (sur l'objet, sur les participants, au générique, co-production, édition, diffusion, presse et autres médias, etc ...)

PAGE	PARAGRAPHE	LIGNE	AU LIEU DE	LIRE
2	1er	9	économique, politique	économiques, politiques
2	1er	10	effectent	affectent
2	2è	7	beaucoup	beaucoup
3	5è	2	offrent	offrant
4	3è	2	concerné	concernés
12	2è	6	économiques	économiques
13	1er	6	le	la
13	2è	7	indifféremment	indifféremment
14	5è	3	Yeus	yeux
16	3è	7	déclanchement	déclenchement
31	3è	10	nombreux	nombreux
32	4è	4	réunissant	réunissait
32	5è	3	certaines	certaine
34	1er	4	de séparer	de se séparer
34	1er	*	grand	grande
35	1er	2	professionnelles	professionnel
36	3è	1	la jeunesse	Sa jeunesse
38		15	Internation	International
39	2è	5	pojnt	point
39	5è	2	clélébrer	célébrer
46	3è	4	le publicité	la publicité
58	3è	6	d'éducation	l'éducation
63	3è	1	Actuellemnt	Actuellement
7	3è	2	Sénagalais	Sénégalais

