

REPUBLIQUE DU SENEGAL



MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR, DES
CENTRES UNIVERSITAIRES REGIONAUX, DES
UNIVERSITES ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE
UNIVERSITE CHEIKH ANTA DIOP DE DAKAR



INSTITUT NATIONAL SUPERIEUR DE L'EDUCATION
POPULAIRE ET DU SPORT (INSEPS)

Monographie de fin de formation

Thème

SPONSORING :
VOIE A EXPLORER POUR LA
REGULARITE DU CHAMPIONNAT
NATIONAL DU SPORT SCOLAIRE AU
NIGER

Présenté et soutenu par :

Sabiou El hadji SAHIROU

Sous la direction de :

Monsieur Michel DIOUF

**Inspecteur Principal Jeunesse
et Sport**

Promotion 2008-2010

DEDICACES

Je dédie cette étude à :

- Ma Chère maman, **Indo GATO** ;

- Mon Cher papa, **El hadji Sahirou ABOUBACAR**

- Ma Chère épouse, **Hadiza IDDER** ;

- Mes Chers enfants : **Abdourahmane, Wassilatou, Hassan, Ousseina, Boubacar et Nana Aichatou** ;

- Tous mes frères et sœurs qui me sont si chers.

REMERCIEMENTS

Je remercie d'abord le Seigneur DIEU, le Miséricordieux, le Clément, l'Omnipotent, l'Omniprésent, l'Omniscient, qui nous a accordé la chance de venir étudier à l'INSEPS de Dakar au Sénégal, pays de la Téranga.

Al hamdoulil Lahi !

Mes sincères remerciements vont aussi à mon Directeur de Recherche, Monsieur Michel DIOUF Inspecteur principal de l'Education Populaire, de la Jeunesse et des Sports, pour avoir accepté de nous encadrer malgré ses multiples occupations. Qu'il trouve ici l'expression de notre profonde gratitude.

Mes remerciements vont également à tous les professeurs permanents et vacataires de l'INSEPS pour la qualité de leurs enseignements ;

A l'administration de l'INSEPS pour la parfaite coordination des activités académiques ;

Enfin, mes remerciements vont à tous les étudiants de l'INSEPS, particulièrement mes promotionnaires pour leur esprit de camaraderie.

TABLE DES MATIERES

Dédicaces -----	iii
Remerciements -----	iv
Sigles et Abréviation-----	v
Liste des tableaux -----	vi
Listes des annexes et des images -----	vii
INTRODUCTION -----	8-9
CHAPITRE I : Cadre théorique de l'étude	
1-1 Définition des termes de référence -----	11-12
1-2 Problématique -----	13-14
1-2-1 Objectifs de l'étude -----	14
1-2-2 Motivations personnelles -----	14
1-2-3 Limites de l'étude -----	14
1-2-4 Difficultés rencontrées -----	14-15
1-3 Hypothèses -----	15
1-3-1 l'hypothèse centrale -----	15
1-3-2 l'hypothèse secondaire -----	15
1-4 Revue de la littérature -----	15-19
CHAPITRE II : Analyse diagnostique du championnat national du sport scolaire	
2-1 Historique du Mouvement -----	21-22
2-2 Structures d'appui et Ressources mobilisées -----	24
2-3 Fonctions du championnat national du sport scolaire -----	24
2-3-1 sur plan sportif -----	24
2-3-2 sur plan éducatif -----	25
2-3-3 sur plan socio-économique -----	25
2-3-4 sur plan politique -----	25-26
2-4 Avenir pour l'organisation du sponsoring-----	26-27
2-4-1 les démarches pour mettre en œuvre le sponsoring -----	27-29
2-4-2 le rôle des sociétés -----	29-30
2-4-3 le rôle des organisateurs -----	30
2-4-4 le rôle des médias -----	30-31
2-5 Présentation du champ d'étude-----	31-37
CHAPITRE III : Cadre Méthodologie	
3-1 Méthode utilisée -----	39

3-1-1 la population cible -----	39
3-1-2 l'échantillonnage -----	39
3-1-3 le questionnaire -----	40
3-1-4 l'entretien -----	40
3-2 Présentation des résultats -----	40-46
3-3 Commentaires -----	46-49
3-4 Solutions à envisager -----	49-50
CONCLUSION -----	51-52
BIBLIOGRAPHIE -----	53
ANNEXES	

SIGLES ET ABREVIATIONS

A.NI.MA.S	: Association Nigérienne pour le Marketing Social
A.N.P.	: Agence Nigérienne de Presse
A.S	: Association Sportive
BB	: Basket-ball
BCEAO	: Banque Centrale des Etats de l’Afrique de l’Ouest
BIA Niger	: Banque Internationale pour l’Afrique
BRS Niger	: Banque Régionale de la Solidarité
BSIC Niger	: Banque Sahélo saharienne pour l’Investissement et le Le Commerce
BOA	: Banque Of Africa
BUROPA	: Bureautique et Papeterie
BRANIGER	: Société des brasseries du Niger
CAPEPS	: Certificat d’Aptitude au Professorat d’Education Physique et Sportive
COMINAK	: Compagnie de Mine d’Akouta
C.S.S.A	: Conseil Supérieur du Sport en Afrique
E.P.S	: Education Physique et Sportive
ENITEX	: Entreprise Nigérienne de Textile
ENIPROM	: Entreprise Nigérienne pour la promotion d Mousse
I.N.J.S	: Institut National de la Jeunesse et des Sports
I.N.S.E.P.S	: Institut National Supérieur d’Education Populaire et de Sport
LO.NA.NI	: Loterie Nationale du Niger
M.E.S.S/R/T	: Ministère des Enseignements Secondaire et Supérieur, de la Recherche et de la Technologie
NIGELEC	: Société Nigérienne d’Electricité
O.N.E.P	: Office National d’Edition et de Presse
O.R.T.N	: Office de Radio et Télévision du Niger
P.M.U	: Pari Mutuel Urbain
RTV	: Rimbo Transport Voyageur
R.T.T	: Radio et Télévision Ténéré
SOMAIR	: Société des Mines de l’Air
SONIBANK	: Société Nigérienne de Banque
SONIDEP	: Société Nigérienne Des Produits Pétroliers
SEEN	: Société d’Exploitation des Eaux u Niger
SNTV	: Société Nationale de Transport des Voyageurs
SNAC	: Société Nationale d’Automobiles et de Cycles
SNC	: Société Nigérienne de Cimenterie
U.S.S.U	: Union du Sport Scolaire et Universitaire

LISTE DES TABLEAUX

N°	Titre des tableaux	Page
1	Réponses des organisateurs, des sociétés et des médias relatives aux connaissances sur le sponsoring	41
2	Réponses des organisateurs, des sociétés et des médias relatives aux connaissances sur les clauses d'un contrat	42
3	Réponses des organisateurs, des sociétés et des médias relatives à une participation antérieure au sponsoring	43
4	Réponses des organisateurs, des sociétés et des médias relatives à l'acceptation du parrainage du championnat national de sport scolaire	44
5	Propositions des organisateurs, des sociétés et des médias pour la réussite d'un bon partenariat	45

LISTE DES IMAGES

N°	Nature d'image	page
1	Images du championnat scolaire	23
2	Situation du Niger sur carte d'Afrique	33
3	Différentes régions abritant championnat scolaire	34
4	Logos des sponsors	37

LISTE DES ANNEXES

N°	Titre des Annexes
1	Questionnaire adressé aux organisateurs
2	Questionnaire adressé aux sociétés
3	Questionnaire adressé aux médias
4	Exemple de convention de partenariat

INTRODUCTION

Le championnat national du sport scolaire est un évènement sportif entièrement financé par l'Etat et les collectivités territoriales. La manifestation permet à plusieurs milliers de scolaires nigériens, filles et garçons, du 1^{er} et 2^{ème} cycle de l'enseignement secondaire et des écoles professionnelles, de se retrouver dans une des huit (8) régions du pays.

Des compétitions dans les activités sportives et culturelles y sont au programme. L'évènement est total parce qu'il mobilise plusieurs secteurs socio-économiques et renforce l'union scolaire.

Malheureusement, depuis plus d'une décennie et suite à la récession économique que connaît le pays, les secteurs prioritaires sont limités. Cependant, même si l'éducation fait partie de ces secteurs, le championnat national du sport scolaire était resté suspendu.

De ce fait, le Ministère des Enseignements Secondaire et Supérieur et de la Recherche Scientifique qui a l'avantage d'assurer la tutelle de ce secteur scolaire potentiellement porteur, doit faire preuve de maturité, d'initiative et de la participation responsable, pour relever le défi.

Pour ce faire, des voies de financement supplémentaire devraient être explorées pour soulager l'Etat. Ainsi, la mise en place du sponsoring qui est un système trilogique mettant en relation les organisateurs, les sociétés et les médias, permettrait de mobiliser des ressources complémentaires.

Dans le cadre de cette étude, il s'agit de montrer les démarches à suivre pour trouver le financement total ou partiel du championnat national du sport scolaire.

La présente étude dont la thématique est « *sponsoring : voie à explorer pour la régularité du championnat national du sport scolaire au Niger* », est composée de trois grands chapitres :

- le premier chapitre comprend le cadre théorique de l'étude et la problématique du championnat national du sport scolaire ;
- le deuxième chapitre comporte l'analyse diagnostique, le champ d'étude, les structures d'accueil et les ressources mobilisées ;
- enfin le troisième chapitre est consacré à la méthodologie employée, la présentation des résultats et les solutions qui sont envisagées.

CHAPITRE I

CADRE THEORIQUE DE L'ETUDE

1-1 Définition des termes de référence :

Pour la compréhension de cette étude, il est jugé nécessaire de donner la définition des termes utilisés.

1-1-1 sponsoring :

- signifie étymologiquement parrainage.¹
- c'est une stratégie de communication à travers laquelle une firme s'engage par contrat à soutenir financièrement ou matériellement, un athlète, une équipe ou un évènement sportif de manière telle que les retombées publicitaires générées par les prestations de l'athlète, de l'équipe ou de l'évènement puissent rejaillir favorablement sur l'audience du produit et de la marque de fabrique que cette firme désire promouvoir, en vue d'augmenter son chiffre d'affaire ou d'améliorer sa propre image de marque².

Dans le cadre de cette étude, il s'agit d'une source de financement à chercher pour soulager les dépenses de l'Etat.

1-1-2 voie : chemin pour aller d'un point à un autre. (Dictionnaire Larousse, 2008)

Dans ce cas, il s'agit d'une piste à suivre.

1-1-3 explorer : étudier, examiner (dictionnaire Larousse 2008)

1-1-4 régularité : caractère de ce qui est régulier ; qui a lieu à intervalle, à dates fixes. (dictionnaire Larousse 2008).

Pour cette étude, il s'agit d'une organisation qui doit avoir lieu chaque année.

1-1-5 championnat : épreuve sportive organisée pour décerner un titre au vainqueur (dictionnaire Hachette encyclopédique, 1999).

:¹ Pascal B, (1985), analyse économique du comportement des entreprises en matière de parrainage sportif, N°3 Paris p1

² : Séminaire national du 10 au14 août 1989 DOSSO (Niger) *définition d'une politique nationale*, p 141- 142

Dans le cadre de cette étude, il s'agit des compétitions sportives scolaires à l'issue desquelles on récompense les meilleures équipes.

1-1-6 national : qui intéresse le pays tout entier (Dictionnaire de français LAROUSSE, 2008)

1-1-7 sport : activité motrice d'affrontement, codifiée par des instances sociales et dont les formes de compétitions sont institutionnalisées (Pierre Parlebas).

1-1-8 Scolaire : relatif à l'école. (dictionnaire Hachette encyclopédique, 1999).

Dans le cadre de cette étude, il s'agit des élèves des cycles de Base2 et Moyen (de la 6^{ème} à la terminale) et ceux des écoles professionnelles.

En résumé, il s'agit d'une piste de financement à chercher pour soulager l'Etat afin d'assurer une organisation régulière du championnat national du sport scolaire au Niger.

1-2 Problématique :

Il est indéniable qu'au Niger, le cadre idéal qui permet à la jeunesse scolaire de se retrouver c'est le championnat national du sport scolaire. C'est également à travers les échanges sportifs que les élèves des différentes contrées du pays se découvrent, se connaissent et tissent des liens d'amitié et de camaraderie.

L'évènement sportif comme le disait François André : « ...est un lien, un espace, un moment de rassemblement festif, de partage d'émotions, de sentiments³ ».

Outre l'aspect épanouissement des jeunes scolaires, le championnat scolaire est un trait d'union mais aussi, un support publicitaire pour les sociétés qui veulent se faire connaître.

Cependant, la situation dans laquelle se trouve aujourd'hui le sport scolaire, doit interpeller tous ceux qui ont une part de responsabilité dans l'éducation de la jeunesse. Les rencontres sportives inter établissements ou inter localités qui se faisaient avant, sont devenues rares aujourd'hui. En somme, même les heures consacrées à l'encadrement des équipes d'établissement connues sous le terme d'AS, sont transformées en heures de rattrapage des cours ou des contrôles continus. Préoccupé par cette situation, le MESS/R/T vient de renouer avec le championnat scolaire en organisant l'édition 2009. Mais compte tenu de la situation socio économique du pays, l'on se demande si le rythme sera soutenu ou non.

³ : Christopher H et Michel D, 2008, sport et marketing public, éd ECONOMICA, Paris, p 149

La question centrale posée dans le cadre de cette étude est de savoir si le sponsoring ne pourrait pas servir de cadre de mobilisation des ressources financières supplémentaires, pour la tenue régulière du championnat national du sport scolaire au Niger.

Le sport et les événements sportifs sont devenus aujourd'hui des activités attractives. Ils ne sont plus le seul domaine des seuls sportifs, ils sont « parasités » par les hommes d'affaires.

1-2-1 Objectifs de l'étude :

Les objectifs fixés dans le cadre de cette étude, sont les suivants :

- explorer des sources privées de financement pour assurer la régularité du championnat national du sport scolaire au Niger ;
- réhabiliter le cadre sportif permettant à la jeunesse scolaire nigérienne de s'épanouir;
- promouvoir le développement du sport scolaire ;
- inciter les enseignants d'EPS à assurer un meilleur encadrement des élèves ;
- enfin apporter une contribution à la communauté scientifique.

1-2-2 Motivations personnelles :

C'est dans le souci de développer la pratique du sport au Niger mais aussi, renforcer l'union scolaire et au-delà, renforcer l'unité nationale que nous nous sommes engagés dans cette étude.

1-2-3 Limite de l'étude :

La présente étude vise à chercher dans un cadre de partenariat, les sociétés qui pourront assurer le financement de l'organisation du championnat national du sport scolaire au Niger afin de libérer partiellement ou totalement l'Etat du financement.

1-2-4 Difficultés rencontrées :

La délicatesse de ce sujet qui porte sur la mobilisation des ressources financières, a rencontré pas mal de difficultés surtout avec les responsables des sociétés. Proposer de mobiliser de l'argent pour un évènement peu connu du public, n'est pas chose facile.

Nous avons rencontré de multiples rendez vous manqués.

Dans certaines sociétés, nous nous sommes présenté plus de trois (3) fois et à chaque passage, il faut redéposer une copie du questionnaire. Ce qui a fait qu'il y a eu des sociétés qui n'avaient pas pu répondre aux questionnaires qui leur ont été soumis.

Enfin, comme la réussite est au bout de l'effort, nous avons usé de toute notre patience, du courage et de la persévérance, pour parvenir aux résultats escomptés.

1-3 Hypothèses :

1-3-1 L'hypothèse centrale :

Les sponsors acceptent de mobiliser des ressources financières pour la régularité du championnat national du sport scolaire au Niger.

1-3-2 L'hypothèse secondaire :

Le respect des conventions avec les différents partenaires du sponsoring permet de mobiliser des ressources financières pour la régularité du championnat national du sport scolaire.

1-4 Revue de la littérature :

Plusieurs ouvrages d'éminents auteurs traitent du sponsoring.

Entre autres ouvrages, il y a celui de Pascal BIOJOUT (1982) intitulé : *le sponsoring, analyse économique du comportement des entreprises en matière de parrainage sportif* N°3.

Il apparaît dans ce document que « le terme sponsoring semble trouver son origine en 1478(...) A cette époque, un marin génois désirait concourir la première transatlantique mais ne disposait pas de financement nécessaire, eût l'idée de solliciter Isabelle de Castille qui lui accordât son aide... ». Ce même ouvrage ressort que « le sponsoring moderne consiste en un soutien financier ou matériel accordé à une équipe, un sportif ou un évènement à caractère sportif... ».

Un autre ouvrage traitant du sponsoring, est celui de Wladimir ANDREFF (1989) intitulé *Economie politique du sport*. Il est inscrit dans ce document « qu'au 3^{ème} Congrès Mondial de la publicité en 1987, les dépenses de sponsorisme des multinationales ont été estimées à Deux Milliards Cinq Cent Millions (2500000000) de dollars (...) les sponsors qui engagent les sommes importantes dans le sport sont : ADIDAS avec Cent Cinquante Millions (150 000 000) de FF en 1980, PHILIPS Morris avec Quatre Vingt Cinq Millions (85 000 000), NABISCO avec Cinquante Huit Millions (58 000 000), Coca Cola avec Dix Millions (10 000 000) ...

Par ailleurs, au Niger dans le cadre de la recherche des stratégies pour le développement du sport, plusieurs réflexions ont été menées. Ainsi, pour la définition d'une politique sportive, un séminaire national s'est tenu à Dosso du 10 au 14 août 1989. Le thème : « *Apport du sponsoring au développement du sport de haut niveau* » a été traité par le sénégalais Mamadou Lamine BA, ex Secrétaire Général du Conseil Supérieur du Sport en Afrique (CSSA).⁴

Au cours de ce séminaire, des stratégies de recherche du financement pour développer le sport africain et en particulier le sport nigérien, ont été développées. Lamine BA a également montré les différentes contraintes

⁴Séminaire national, 10 -14 août 1989, *définition d'une politique sportive*, Dosso (Niger), p 141

majeures qui déterminent les règles de jeu dans l'élaboration et la mise en œuvre d'un contrat de sponsoring.

Dans le même contexte, une Loi 98-14 du 1er juin 1998, portant orientation, organisation et promotion des activités physiques et sportives, a été adoptée par l'Assemblée Nationale. Au chapitre IX, Section 3 et Article 72, le volet sponsoring a été développé.

La première étude sur le sponsoring au Niger, a été faite par Seidou ISSIFOU dans le cadre du mémoire de fin d'études d'Inspectorat, soutenu à l'INJS d'Abidjan (Cote d'Ivoire) en 1993. Elle portait sur « *le sponsoring comme moyen de financement des activités sportives au Niger* ».

Vingt six (26) sociétés ont été interrogées sur le type de sponsoring qui conviendrait au Niger à savoir :

- le sponsoring permanent consistant à créer au sein d'une société ou entreprise, un club sportif avec ses propres infrastructures, ou à soutenir un club civil avec lequel il sera déterminé un contrat en vue de relever l'image de la société ?
- le sponsoring ponctuel qui consiste à apporter un soutien financier ou matériel d'une façon intégrale ou partielle à un évènement sportif en vue de la notoriété de l'image de marque de la société ?
- ou enfin, le mécénat qui est une forme d'aide apportée de la part d'une personne physique ou morale à un évènement sportif sans attendre un intérêt quelconque ?

A ce niveau, il y a nécessité d'apporter des précisions pour faire la différence entre le terme « mécène » qui vient du mécénat et le mot « sponsor » dérivé du sponsoring.

Selon l'Arrêté du 6 janvier 1989 du Gouvernement français, relatif à la terminologie économique et financière, le mécénat est défini comme « le

soutien matériel apporté, sans contrepartie directe de la part du bénéficiaire, à une œuvre ou à une personne pour l'exercice d'activités présentant un intérêt général⁵ ».

On appelle œuvre d'intérêt général, une activité d'intérêt public c'est à dire une activité qui profite à tout le monde sans distinction raciale, ethnique ou confessionnelle. Par exemple : enseignement, formation, soins de santé etc.

Le mécénat doit être clairement distingué du parrainage, terme assimilable au sponsoring qui est un « mécanisme publicitaire consistant à financer totalement ou partiellement une action sportive, culturelle, scientifique, éducative, humanitaire en associant le nom d'un produit à promouvoir⁶ ».

Au terme de l'étude menée par Seidou Issifou, il ressort les résultats suivants :

- 15,38% des sociétés ont opté pour le sponsoring permanent ;
- 46,15% pour le sponsoring ponctuel ;
- 26,92% pour le sponsoring ponctuel et permanent ;
- 15,38% pour le mécénat ;
- 3,84% n'ont rien opté⁷.

La seconde étude a été menée par Sabiou El hadji SAHIROU, dans le cadre du mémoire de fin d'études pour l'obtention du CAPEPS, soutenu à l'INJS de Niamey (Niger) en 2002. Le thème était porté sur : « *Etude du sponsoring du championnat national de lutte traditionnelle au Niger* ».

La recherche consistait à démontrer comment la mobilisation des ressources financières à partir du sponsoring, représente une somme

⁵: Source : [http:// www.mecenat.culture.gouv.fr](http://www.mecenat.culture.gouv.fr)

⁶ : Pascal B, 1984, *le sponsoring, analyse économique du comportement des entreprises en matière de parrainage sportif*, n°3, p 4

⁷ Mémoire Seidou I, 1993, *sponsoring comme source de financement des activités sportives au Niger*, Abidjan (Cote d'Ivoire)

significative dans le budget global du championnat national de lutte traditionnelle et démontrer également, comment ces ressources mobilisées, sont limitées par la motivation des différents partenaires.

Il ressort de cette étude que :

- sur les quatre éditions du sponsoring (de 1998 à 2001), l'Etat a donné quatre vingt onze millions (91000000) FCFA et le sponsoring a mobilisé une somme de quatre vingt douze million trois cent cinq mille neuf cent soixante dix (92 305 970) FCFA soit 53,84% du budget global.

- le nombre de sponsors officiels qui était de treize au départ (21^e édition) est revenu à sept (7) à la 24^e édition ;

- les médias étaient soudoyés ;

- les lutteurs véritables acteurs, ne gagnaient rien et pire, échangeaient les combats contre de l'argent ;

- les sponsors mécontents se sont retirés⁸ ...

⁸ : Mémoire, Sabiou Elh S, 2002, *Etude du sponsoring du championnat national de lutte traditionnelle au Niger*, INJS, Niamey

CHAPITRE II

ANA LYSE DIAGNOSTIQUE DE
L'ORGANISATION DU CHAMPIONNAT
NATIONAL DU SPORT SCOLAIRE

2-1 Historique du Mouvement :

Le premier championnat national du sport scolaire au Niger, a eu lieu en mars 1977 à Zinder, région située dans la partie Est du pays. Cet évènement sportif était instauré par les Forces Armées Nigériennes précisément le Conseil Militaire Suprême (CMS), trois (3) ans après le renversement du régime du Président Diori HAMANI.

L'évènement se tenait régulièrement pendant les congés de Pâques. Il regroupait et mettait en compétition chaque année, dans un chef lieu de département (aujourd'hui érigé en région), les meilleurs sportifs scolaires, garçons et filles du 1^{er} et 2^{ème} cycle de l'enseignement secondaire, ainsi que ceux des écoles professionnelles issus des sept (7) départements que comptait le pays.

La période qui coïncidait avec le déroulement du championnat, se présentait comme l'un des meilleurs moments de retrouvailles des élèves. A cette occasion, les élèves se découvraient, tissaient des liens d'amitié et de camaraderie.

Durant une semaine, plusieurs activités sportives et culturelles y étaient au programme :

- pendant la journée, il se déroulait des compétitions en sports collectifs et individuels notamment : football, volley-ball, hand ball, basket-ball, cloche-pied ou (langa), saut en longueur, saut en hauteur, courses de 100m, 200m, 400m, 800m, 1500m et le lancer de poids.
- La nuit est consacrée aux éliminatoires des activités culturelles précisément chant et théâtre.

Le championnat se tenait régulièrement jusqu'en 1987, veille de la conférence nationale au Niger, un évènement qui a apporté beaucoup de changements sur le plan sociopolitique.

Après la conférence nationale, les manifestations sportives scolaires ont repris timidement pour deux ans sous forme de «*Tournoi des Grandes Ecoles* » ; un cadre réservé aux lycéens et universitaires seulement.

Depuis cette période, le championnat scolaire était plongé dans la léthargie totale. Les élèves et enseignants ont progressivement abandonné le cadre d'animation et de préparation des sportifs scolaires, pour rejoindre les clubs civils où les compétitions sont plus régulières. L'école a perdu également sa propriété de « réservoir » de détection et de sélection pour les structures civiles. Les structures chargées de l'organisation à savoir le Ministère de la Jeunesse et des Sports et le Ministère de l'Education Nationale de l'époque, étaient limitées par les moyens.

Après dix sept (17) ans de suspension c'est-à-dire de 1987 à 2004 (veille des 5èmes Jeux de la Francophonie que notre pays a eu l'honneur d'organiser en 2005), il a fallu attendre mars 2004 pour que les scolaires renouent avec le championnat. D'espoir en désespoir, il a fallu cinq (5) ans encore plus tard c'est-à-dire en 2009, pour que le Ministère des Enseignements Secondaire et Supérieur, de la Recherche et de la Technologie, courageusement, organise le championnat scolaire, édition 2009. (*Voir page 23, la photo des élèves joyeux renouant avec le championnat*).

Trois disciplines seulement étaient au programme : foot ball, basket ball et athlétisme (saut en longueur, saut en hauteur, 100m et 200m). Sans doute, l'un des problèmes majeurs dans l'organisation de cet événement sportif scolaire serait lié à l'insuffisance des moyens financiers.

Les images du championnat national du sport scolaire au Niger.



Les élèves dans la grande joie renouant avec le championnat scolaire

Un cadre idéal permettant à des centaines de scolaires des huit (8) régions du Niger, de se retrouver autour des mêmes objectifs. Une occasion rêvée de tisser des liens d'amitié et de camaraderie.

*Le championnat national du sport scolaire, c'est un facteur de l'union scolaire ;
Le championnat national du sport scolaire, c'est aussi un support publicitaire.*



Une vue des récompenses promises aux Lauréats et le Ministre d'Etat Abdou LABO remettant un prix.



le Premier Ministre Mamadou DANDA remettant le 1^{er} prix à la meilleure équipe.

2-2 Structures d'appui et les ressources mobilisées :

Il est à noter que, le sport scolaire appartenait à une structure nationale appelée Union du Sport Scolaire et Universitaire (USSU). Mais dans la pratique, le championnat ne concernait que les collèges, les lycées et les écoles professionnelles.

Actuellement, il existe au sein de chaque établissement du 1^{er} et 2^{ème} cycle, une base de cette organisation dite coopérative scolaire de l'établissement à l'intérieur de laquelle un (1) chargé des affaires sportives, coordonne les activités de sport de l'établissement.

Avant l'édition 2009, le montant nécessaire pour l'organisation du championnat scolaire s'élevait à environ cinquante millions (50 000 000) de FCFA.

Mais en 2009, compte tenu de la situation économique du pays, l'Etat n'a pu mobiliser que vingt cinq millions (25 000 000) FCA. En plus, certaines bonnes volontés à titre de mécènes, ont contribué pour un montant d'environ trois millions (3 000 000) FCFA. Les ressources mobilisées soit environ vingt huit millions (28 000 000) FCFA, avaient servi d'entretenir les différents participants pendant la durée des manifestations. Du reste, il est à noter que, pour répondre aux soucis des organisateurs et des participants aux éditions futures, des moyens encore plus suffisants devraient être mobilisés.

2-3 Fonctions du championnat scolaire :

Le championnat national du sport scolaire remplit plusieurs fonctions :

2-3-1 Sur le plan sportif :

Il offre des possibilités de détecter et de sélectionner des jeunes talents. Il représente également une « usine » de production de futurs sportifs qui, avec un suivi régulier, pourraient représenter valablement le pays aux compétitions sous régionales et continentales.

2-3-2 Sur le plan éducatif :

Le championnat national scolaire est une activité éducative, une école par excellence en ce sens qu'elle développe plusieurs vertus à savoir la solidarité, l'altruisme, le courage, la persévérance, le fair-play etc. Nous pouvons nous approprier également l'idée de François André qui caractérise l'évènement sportif comme : « élément constitutif de la personnalité des jeunes ; il est un facteur de dépassement de soi, de développement du sens de l'initiative, du sens de la vie⁹ ... »

2-3-3 Sur le plan socio-économique :

La période du championnat scolaire au Niger représente un moment de mobilisation de plusieurs secteurs socio-économiques. Des milliers de scolaires de la 6^{ème} à la Terminale des huit (8) régions du pays, des centaines de spectateurs, plusieurs milliers de téléspectateurs ainsi que les responsables administratifs et académiques sont mobilisés. L'autre aspect qui est aussi important, c'est la mobilisation des médias audio visuels et de la presse écrite ; une occasion que les sociétés commerciales pourraient saisir pour se faire connaître et faire connaître également les produits qu'elles mettent sur le marché. Par ailleurs, le championnat scolaire offre aussi plusieurs canaux de relance économique dans la ville organisatrice. Les commerçants, les revendeurs, les taximan, bref, chacun dans son activité, trouve son chiffre d'affaires augmenté.

2-3-4 Sur le plan politique :

Le championnat scolaire sert souvent de moyen aux responsables politiques, pour détourner l'attention des élèves et même de la population de

⁹ Christopher H et Michel D. (2008), *sport et marketing public* éd. ECONOMCA, p 149

certaines crises : agitation scolaire ou problème politique par exemple. Comme le disait un adage: « créer les conditions de jouer aux enfants, ils oublieront tous les problèmes ».

En dehors de l'aspect divertissement, le championnat scolaire met les responsables administratifs départementaux (ou régionaux) en compétition par une prise de conscience de l'entité propre, une prise de position en faveur de la région. Enfin, le championnat scolaire permet aux décideurs politiques de dérouler leur programme politique : renforcement de l'unité nationale, plantation d'arbres (reboisement), lutte contre les IST VIH/SIDA etc.

2-4 Avenir pour l'organisation du sponsoring :

Mot de souche latine mais de consonance anglo-saxonne, le sponsoring semble trouver son origine en 1478. Selon la définition générique de Lamine BA, le sponsoring est : « une stratégie de communication à travers laquelle une firme s'engage par contrat à soutenir financièrement ou matériellement, un athlète, une équipe ou un évènement sportif de manière telle que les retombées publicitaires générées par les prestations de l'athlète, de l'équipe ou de l'évènement puissent rejaillir favorablement sur l'audience du produit et de la marque de fabrique que cette firme désire promouvoir en vue d'augmenter son chiffre d'affaires ou d'améliorer sa propre image de marque ».

Lamine BA précise également que l'intervention des sponsors dans le financement du sport, peut se manifester selon deux critères fondamentaux :

- la cible que le chef d'entreprise cherche à atteindre doit trouver dans la nature de l'évènement les conditions optimales de réceptivité ;
- le positionnement du produit que l'on veut associer à l'évènement doit être en harmonie avec l'audience ou la crédibilité de l'évènement.

Au Niger, les évènements sportifs spectaculaires susceptibles d'intéresser les sponsors sont nombreux même si, d'aucuns se posent la question de savoir si

le niveau du développement du sport nigérien est suffisamment élevé pour intéresser les sponsors.

Le marché du championnat scolaire n'est pas assez connu des sponsors, simplement parce que le concept *sponsoring* n'a pas beaucoup acquis de sphère dans le mouvement sportif nigérien.

Cependant, l'interaction entre les différents partenaires du sponsoring fait apparaître des incidences économiques diverses qui sont :

- les retombées sur les organisateurs qui peuvent encaisser des sommes importantes sur les droits de participation ;
- les retombées sur les acteurs sous la forme de primes diverses ;
- les retombées sur les maisons de commerce qui considèrent l'univers sportif comme un marché de consommateurs potentiels à conquérir et qui investissent pour faire passer des annonces publicitaires.
- les retombées sur les spectateurs qui sont les consommateurs des produits.
- etc.

Il est à noter également que le régime fiscal nigérien, prévoit en son article 7 au paragraphe III que : « les dépenses engagées au titre du parrainage sportif ou culturel sont déductibles des résultats dans la limite de 500 000 F par an et par entreprise ». Les fonds utilisés dans le cadre du parrainage sont exonérés jusqu'à concurrence de 500 000 FCFA. Au delà de ce montant le reste est imposable.

En bref, le but de la mise en place d'un système de sponsoring pour le championnat national du sport scolaire, c'est de mobiliser des ressources financières privées pour soulager l'Etat du financement.

2-4-1 Les démarches pour mettre en œuvre le sponsoring :

L'élaboration et la mise en œuvre d'un contrat du sponsoring, sous entendent l'existence d'un certain nombre de contraintes dont les principales sont :

- les contraintes de temps : (délais de saisine) :

Les organisateurs devront s'y prendre suffisamment tôt pour donner aux sponsors le temps de se prononcer en toute connaissance de cause, faute de quoi, la rentabilité de l'opération sera sujette à caution.

Au Niger, la période qui coïncide avec les manifestations du championnat scolaire est connue de tous : c'est les vacances de Pâques.

- les contraintes de rigueur : (respect des dates programmées)

Plus les sponsors sont rigoureux dans le respect du délai de saisine, plus ils insistent pour que la date annoncée pour les manifestations soit scrupuleusement respectée.

- les contraintes de timing : (respect du timing) :

Tenant compte du rôle déterminant que doivent jouer les médias, particulièrement la télévision pour la couverture de l'évènement, il est aisé de comprendre à quel point le respect du timing est important. Il faudrait donc prendre toutes les dispositions utiles pour que l'évènement puisse commencer et se terminer dans la limite du temps indiqué.

- les contraintes de crédibilité : (respect du contrat) :

Un des points qui entraîne généralement des conflits, est celui relatif au respect par les sponsors ou les organisateurs, des termes du contrat.

Il arrive fréquemment que les organisateurs autorisent dans les lieux des manifestations, des activités concurrentes alors qu'un contrat d'exclusivité en bonne et due forme a été signé déjà avec les sponsors.

C'est pourquoi, il est fortement recommandé aux organisateurs de lire attentivement tout contrat soumis avant de prendre la responsabilité de le signer.

- contraintes législatives et réglementaires :

a) En général, il existe dans la plupart des pays des dispositions législatives et réglementaires qui confèrent à des médias publics et privés, la responsabilité exclusive de faire la publicité sur toute l'étendue du territoire national.

b) Or, au Niger il existe des télévisions publiques et une multitude de télévisions et radio privées ; donc il ne serait pas difficile de conclure un contrat de sponsoring en tenant compte de la législation en vigueur.

- contraintes morales et sociales :

Il y a des pays où la législation s'oppose à la publicité de certains produits comme l'alcool et le tabac. A ce niveau, se pose un problème à la fois de souveraineté et d'éthique:

* de souveraineté dans la mesure où, chaque pays est libre de légiférer sur la nature des produits susceptibles de bénéficier de publicité organisée ;

* d'éthique par référence à la Charte Olympique qui interdit toute publicité de produits associés au tabac et à l'alcool¹⁰.

Au Niger, il existe également une loi qui interdit toute publicité de produits associés au tabac.

2-4-2 Rôle des sociétés :

Les sociétés qui seront intéressées pour le parrainage du championnat national du sport scolaire s'engageront à apporter leur soutien financier.

En outre, ces sociétés auront à fournir aux organisateurs des pancartes, des banderoles ainsi que tout support publicitaire susceptible d'assurer une large publicité de leurs produits.

¹⁰ : *Séminaire National sur la définition d'une politique Sportive au Niger*, Dosso, du 10 au 14 Août 1989

Les sociétés engagées auront également la possibilité de choisir le type d'activité qu'elles pourront parrainer. Ce choix pourrait être porté soit :

- sur toutes les manifestations durant le championnat ;
- sur une équipe ;
- sur une journée (finale par exemple) ;
- sur un sportif ;
- sur une discipline bien précise ;
- etc.

Enfin, les sociétés auront la possibilité de vendre leurs produits au niveau des différents stands et partout sur les lieux des manifestations ainsi que dans la ville qui accueille le championnat.

2-4-3 Rôle des organisateurs :

L'organisateur principal qui est le Ministère des Enseignements Secondaire et Supérieur, s'engagera en contrepartie à :

- sécuriser les sponsors ;
- autoriser l'installation des pancartes (banderoles et articles publicitaires divers) dont les dimensions et l'emplacement témoigneraient de la qualité des partenaires dans l'organisation du championnat ;
- assurer la couverture médiatique lors des manifestations ;
- offrir un spectacle de qualité aux sponsors.

2-4-4 Rôle des médias :

Le média, qu'il soit audiovisuel ou presse écrite, engagé pour le sponsoring du championnat national du sport scolaire, aura des prestations de service qui lui seront dévolues.

2-4-4-1 Prestations de service dévolues à la télévision :

- réalisation et diffusion des spots publicitaires des sponsors avant et pendant les retransmissions.

- interview des sponsors devant leurs affiches publicitaires ;
- arrêt de la caméra sur les affiches et banderoles des sponsors ;
- enregistrement de la cassette TV du passage de chaque sponsor ;
- retransmission en direct ou en différé de l'évènement.

2-4-4-2 Prestations de service dévolues à la presse parlée (Radio) :

- réalisation et diffusion des spots publicitaires avant et pendant les retransmissions ;
- interview des sponsors ;
- retransmission en direct ou en différé des manifestations

2-4-4-3 Prestations de service dévolues à la presse écrite :

- publication d'une page de publicité du championnat scolaire ;
- Page des sponsors officiels ;
- citation et interview des sponsors officiels.

2-5 Présentation du champ de l'étude:

L'étude s'est déroulée au Niger pays sahélien enclavé, situé dans l'Afrique de l'Ouest et indépendant le 03 août 1960. Il couvre une superficie de 1 266 700 km² et compte environ Quinze Millions Deux Cent Trois Mille Huit Cent Vingt Deux (15.203.822) habitants dont Sept Millions Six Cent Neuf Mille Deux Cent Cinquante Sept (7.609.257) femmes, soit 50,10% et Sept Millions Cinq Cent Quatre Vingt Quatorze Mille Six Cent Soixante Cinq (7.594.665) hommes, soit 49,90%: (*source : Institut National de Statique*). Le Niger est délimité à l'Est par le Tchad, à l'Ouest par le Burkina et le Mali, au Sud par le Nigeria et le Bénin, au Nord par l'Algérie et la Libye. (*Voir situation du Niger sur la carte d'Afrique, page 33*).

Il est subdivisé en huit (8) régions qui sont : Agadez, Diffa, Dosso, Maradi, Niamey (Capitale), Tahoua, Tillabéri et Zinder (*voir carte du Niger page 34*). Ces différentes régions, organisent de façon tournante le championnat

national du sport scolaire. Le Niger compte aujourd'hui Deux Cent Soixante Cinq (265) Communes dont Deux Cent Cinquante Deux (252) Communes Rurales et Treize (13) Communautés Urbaines.

Sur le plan éducatif, le Niger comptait en 2008-2009 :

- cycle Base2 : 202 977 élèves ;
- cycle Moyen : 27 131 élèves ;
- Université : 7693 étudiants.

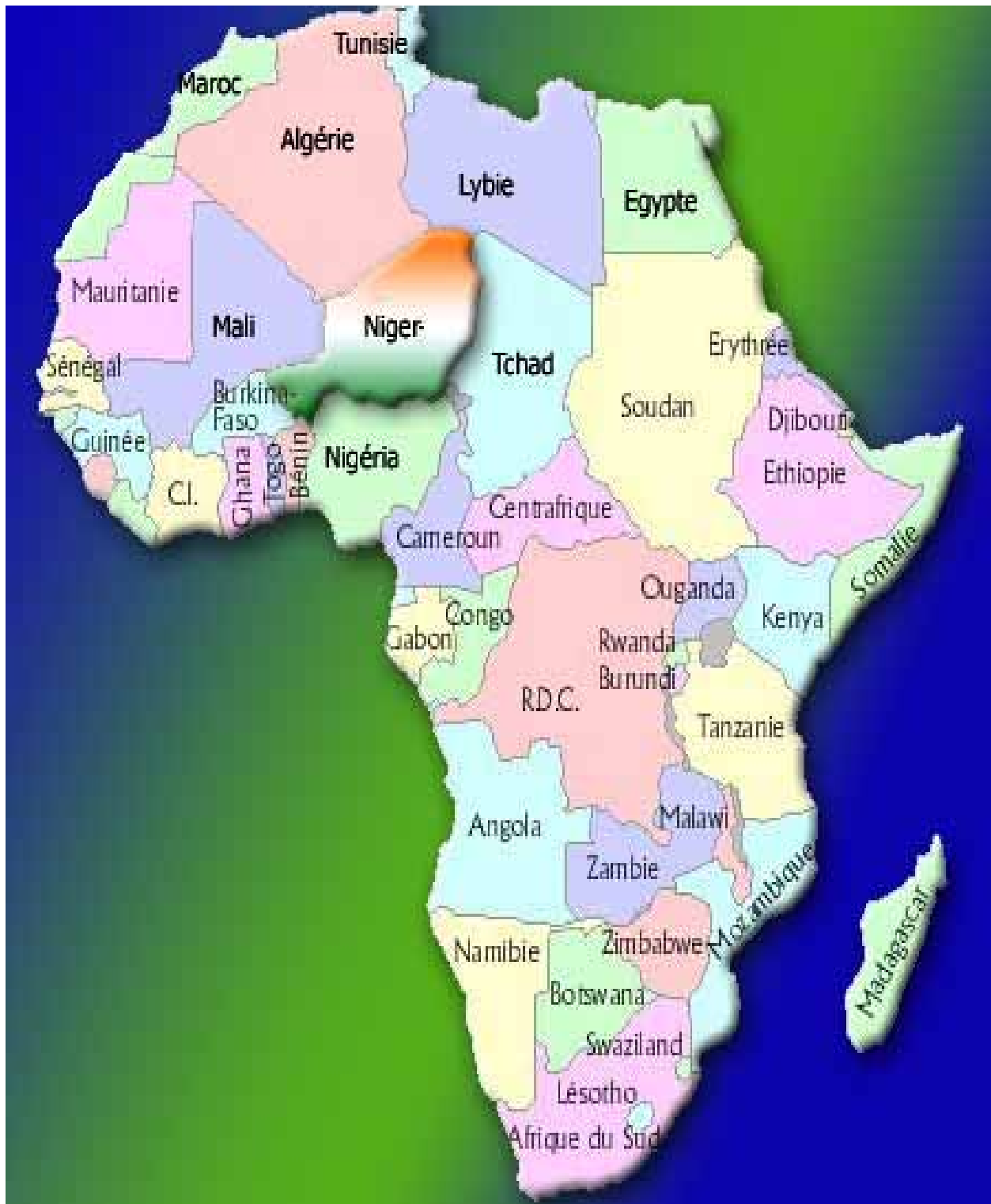
Soit un total de 237 801 élèves et étudiants ; (source : direction des statistiques)

Sur le plan des infrastructures sportives, le Niger est l'un des pays où chaque région est dotée d'une arène de lutte traditionnelle et d'un stade régional à l'intérieur duquel se trouvent le terrain de FB, BB, HB, VB et une piste d'athlétisme qui peuvent accueillir n'importe quelle compétition sportive scolaire.

Le Ministère chargé de l'organisation du championnat national du sport scolaire, se trouve à Niamey capitale du Niger.

Niamey se situe dans la partie Ouest du pays et couvre une superficie de 239 263 km².

Sa population est composée de tous les groupes ethniques du pays dans des proportions inégales et aussi des colonies étrangères.

SITUATION DU NIGER SUR CARTE D'AFRIQUE

Les différentes régions qui accueillent de façon tournante, le championnat scolaire

- mars 1977, 1^{ere} édition du championnat national du sport scolaire, tenue à Zinder (1^{ere} Capitale du Niger jusqu'en 1925) ;
- mars 2009 et 2010, organisé successivement à Niamey.



- Sur le plan éducatif, Niamey dispose d'une multitude d'écoles primaires, secondaires publiques et privées, d'instituts publics et privés, d'écoles professionnelles et deux Universités dont l'une dénommée « Université Abdou Moumouni Dioffo » et l'autre « Université Islamique ».

- Sur le plan socioculturel, on rencontre plusieurs lieux de loisirs tels que : le Stade Général Seyni Kounthé, le Stade Municipal, le Centre Africain de Lutte Sportive, le Centre Culturel Franco Nigérien, le Centre Culturel Oumarou Ganda, la Maison de la Culture « Diado Sékou », le village de la chance, etc.

- Sur le plan économique, on retrouve au Niger, plusieurs sociétés commerciales et industrielles telles que : BRANIGER, NIGELEC, SOMAIR, COMINAK, Niger Lait, LONANI, Société ORIBA, SEEN, SPCN, SNAC, SNC, BUROPA, ANIMAS Sutura, SONIDEP...; des sociétés de téléphonies mobiles notamment Moov, ORANGE, Zain, Sahel Com ; des établissements et entreprises comme : ENITEX, ENIPROM, Ets Hima Souley et Fils... ; des grandes Compagnies de transport assurant des liaisons nationales et internationales telles que : AIR Transport, RTV, MAISSAGE Transport, SNTV, SONEF Transport Voyageur... et des banques en l'occurrence BIA Niger, BCEAO, BOA, BRS Niger, BSIC Niger, ECOBANK, Atlantic Banque, SONIBANK, etc.

Toutes ces structures socio économiques, ont des grandes surfaces financières et sont capables de soutenir l'organisation du championnat national du sport scolaire (*voir page37, logos de quelques sponsors susceptibles de soutenir le championnat scolaire*).

Le siège de la quasi-totalité de ces sociétés se trouve à Niamey.

Il reste à savoir maintenant quelles approches méthodologiques ou stratégiques faut-il développer, pour conquérir ces potentiels sponsors.

Concernant les mass médias, il y a :

- médias publics : Télé Sahel, Voix du Sahel, Tal TV, ONEP, ANP.
- médias privés : RTT, Anfani FM, Bonféré FM, Horizon FM, Kakaki FM, Saraounia FM, Tambara FM, Dounia TV, etc.

A l'époque, le championnat national du sport scolaire était co-organisé par le Ministère de la Jeunesse et des Sports et le Ministère des Enseignements Secondaire et Supérieur, de la Recherche et de la Technologie.

Mais aujourd'hui avec les nouvelles attributions ministérielles, le **Ministère des Enseignements Secondaire et Supérieur et de la Recherche Scientifique**, est le seul organisateur du championnat national du sport scolaire, lequel a délégué sans doute, ces compétences à la direction nationale de l'EPS depuis le reversement des enseignants d'Education Physique et Sportive au compte de ce Ministère en 2005.

La direction nationale de l'EPS comprend un Directeur assisté de :

- un chef division EPS à l'école primaire ;
- un chef division EPS au secondaire ;
- un chef division Sport Scolaire, chargé de la promotion dudit sport et de l'organisation du championnat scolaire;
- un chef service formation, évaluation et infrastructure.

Dans le cadre du travail, tous les services y participent pour la bonne marche.

Quelques sponsors susceptibles de parrainer le championnat national du sport scolaire au Niger.



COMPAGNIE DE TRANSPORT



CHAPITRE III

CADRE METHODOLOGIQUE:

3-1 Méthode utilisée :

Les techniques utilisées dans le cadre de cette étude pour parvenir aux résultats escomptés, sont le questionnaire et l'entretien.

3-1-1 Population cible :

La population cible de cette étude est composée des cadres du Ministère des Enseignements Secondaire et Supérieur, des sociétés, des entreprises, des banques et enfin des médias (publics et privés) de la place.

3-1-2 L'échantillonnage :

- Pour les organisateurs, il s'agit du Directeur National d'EPS, le chef division Sport Scolaire, le chef division EPS à l'école primaire, le chef division EPS au secondaire et le chef division formation évaluation et infrastructure.

- concernant les sociétés, le questionnaire a été adressé aux responsables des téléphonies mobiles (**Moov, Zain, Orange, Sahel Com**), les responsables de **BUROPA** (établissement privé renfermant des fournitures bureautiques et scolaires), **NIGELEC** : « avec la NIGELEC le courant passe », **LONANI** (émet des tickets de tombola flash, PMU Niger), **Niger lait S.A** (société anonyme qui fabrique des produits à base de lait de vache : kossam, yaourt, lait caillé, lait frais pasteurisé...); Association Nigérienne pour le Marketing Social « **ANIMAS Sutura** » (une société qui lutte contre le Sida).

Sur les neuf (9) sociétés interrogées, six (6) ont eu l'amabilité de répondre aux questionnaires.

- quant aux mass médias, il s'agit de Télé Sahel, Voix du Sahel et ONEP (médias publics) qui ont une couverture médiatique d'envergure nationale et les médias privés (Saraounia FM et Tambara FM) qui sont représentés dans six (6) régions.

3-1-3 Questionnaire :

Les questionnaires ont été adressés aux organisateurs, aux sociétés et aux médias. L'ensemble des questions presque identiques pour les trois partenaires, comporte quatre rubriques réparties comme suit:

- la première rubrique concerne l'identification ;
- la deuxième rubrique permet de recueillir les informations relatives aux connaissances sur le sponsoring ;
- la troisième rubrique porte sur l'éventuelle acceptation de parrainage du championnat national du sport scolaire ;
- la quatrième rubrique enfin, traite des propositions pour un bon partenariat.

Ces quatre rubriques renferment un total de cinq (5) questions dont deux (2) ouvertes et trois (3) fermées (*voir en annexe*).

3-1-4 Entretien :

Il a été mené auprès des cadres du Ministère des Enseignements Secondaire et Supérieur, précisément au niveau des agents de la direction de l'Éducation Physique et Sportive.

Les réponses obtenues ont permis de savoir les montants mobilisés pour l'organisation des éditions antérieures, plus particulièrement pour l'édition 2009 du championnat national du sport scolaire. Elles ont ensuite permis de connaître le nombre des participants par région et enfin les disciplines au programme de la compétition.

3-2 Exploitation des résultats :

Les résultats obtenus sont présentés à la fois en valeur absolue et en valeur relative sous forme de tableaux statistiques. Les réponses des questions ouvertes sont regroupées en fonction de leur similitude et celles des questions fermées sont présentées en fonction de leur nature (OUI ou NON). Pour l'interprétation, nous avons utilisé les valeurs relatives.

Par ailleurs, pour chacune des questions (fermée et ouverte), les réponses des différents partenaires du sponsoring à savoir les organisateurs, les sociétés et les médias, sont présentées dans un même tableau récapitulatif.

3-2-1 Les connaissances sur le sponsoring :

Il a été constaté qu'après le dépouillement, les réponses des trois partenaires (organisateur, sociétés et médias) sont unanimes.

Les réponses sont présentées dans le tableau N°1 ci-dessous.

Tableau n°1 : Les réponses des différents partenaires relatives aux connaissances sur le sponsoring

Partenaires Réponses	Organisateurs		Sociétés		Médias		Ensemble des partenaires	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
OUI	5	100 %	6	100 %	4	100 %	15	100 %
NON	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %
TOTAL	5	100 %	6	100 %	4	100 %	15	100 %

Remarque :

A la lecture horizontale du tableau, on constate que 100% des organisateurs, 100% des sociétés et aussi 100% des médias qui ont eu l'amabilité de répondre aux questionnaires, ont des connaissances sur le sponsoring d'une manière générale.

3-2-2 Les connaissances sur les clauses d'un contrat du sponsoring.

Tableau n°2 : réponses des organisateurs, des sociétés et des médias, relatives aux connaissances sur les clauses d'un contrat du sponsoring.

Réponses des différents partenaires	Organisateurs		Sociétés		Médias		Total	
	Eff	%	Eff	%	Eff	%	Eff	%
accord sur le financement d'un événement contre en retour, l'autorisation de faire de la publicité sur les lieux de manifestations	3	60%	0	0%	0	0%	3	19,98%
Prendre l'engagement de financer une activité moyennant des prestations publicitaires.	1	20%	2	33,33%	0	0%	3	19,98%
Entente sur la nature du sponsoring et respect des obligations des différents partenaires.	0	0%	4	66,67%	2	50%	6	40,05%
Entente sur un partenariat sous forme d'appui financier contre affichage d'un message ou le passage d'un spot publicitaire à travers les médias.	0	0%	0	0%	2	50%	2	13,38%
Aucune réponse	1	20%	0	0%	0	0%	1	6,66%
Totaux	5	100%	6	100%	4	100%	15	100%

Remarque : À la lecture horizontale de ce tableau, il ressort les constats ci-après :

- 60% des organisateurs représentant 19,98% de l'ensemble des partenaires interrogés, ont défini les clauses d'un contrat de sponsoring comme étant un accord sur le financement d'un événement, contre en retour, l'autorisation de faire de la publicité sur les lieux des manifestations.

- par ailleurs, 66,67% des sociétés et 50% des médias soit 40,05% de l'ensemble, présentent les clauses d'un contrat de sponsoring comme étant une entente sur la nature du sponsoring et le respect des obligations de chacun des partenaires.

- il a été constaté également qu'il y a 20% des organisateurs équivalant à 6,66% de l'ensemble des partenaires interrogés, qui n'ont aucune idée sur les clauses d'un contrat du sponsoring.

3-2-3 La participation à un quelconque partenariat dans le cadre du sponsoring :

Tableau n°3 : réponses des différents partenaires par rapport à une participation au sponsoring.

partenaires réponses	Organisateurs		Sociétés		Médias		Ensemble des partenaires	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
OUI	4	80%	6	100%	2	50%	12	80%
NON	1	20%	0	0%	2	50%	3	20%
TOTAL	5	100%	6	100%	4	100%	15	100%

Remarque : à la lecture horizontale de ce tableau, il ressort que les trois partenaires du sponsoring qui ont eu l'amabilité de répondre aux questionnaires à savoir : 80% des organisateurs, 100% des sociétés et 50% des médias soit 80% dans l'ensemble, ont plusieurs fois participé au système de sponsoring dans le cadre des manifestations sportives et/ou culturelles.

Par contre, 20% des organisateurs et 50% des médias, soit 20% de l'ensemble de ces partenaires, n'ont jamais pris part à un quelconque parrainage sportif ou culturel.

3-2-4 La participation au parrainage du championnat national du sport scolaire.

Il a été constaté qu'après le dépouillement, l'ensemble des sociétés interrogées y sont pour mais, moyennant des prestations publicitaires. Cette réponse a aussi trouvé l'unanimité au niveau des organisateurs et des médias.

Les réponses sont également présentées dans le tableau ci-dessous.

Tableau n°4: réponses des différents partenaires par rapport à l'acceptation de la sponsorisation du championnat national du sport scolaire.

partenaires réponses	Organisateurs		Sociétés		Médias		ensemble des partenaires	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
OUI	5	100%	6	100%	4	100%	15	100%
NON	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
TOTAL	5	100%	6	100%	4	100%	15	100%

Remarque: à la lecture horizontale de ce tableau, il ressort que : 100% des organisateurs, 100% des sociétés et 100% des médias interrogés; soit 100% de l'ensemble des trois (3) partenaires, ont affirmé qu'ils sont prêts pour la signature d'un accord de partenariat dans le cadre du sponsoring du championnat national du sport scolaire.

3-2-5 Les propositions pour la réussite d'un bon partenariat :

Tableau n°5 : propositions des organisateurs, des sociétés et des médias pour la réussite d'un bon partenariat

propositions	Organisateurs		Sociétés		Médias		total	
	Eff	%	Eff	%	Eff	%	Eff	%
Dès signature des contrats, que les différents partis s'accordent à respecter strictement les clauses auxquelles ils se sont librement engagés.	4	80%	0	0%	0	0%	4	26,64%
Bonne communication entre les trois partenaires pour asseoir les bases du partenariat et surtout le respect des engagements.	0	0%	5	83,33%	0	0%	5	33,40%
Que l'initiateur du partenariat soit explicite dans sa démarche et qu'il exprime le sponsoring en termes de stratégies de marketing.	0	0%	1	16,67%	0	0%	1	6,66%
Permettre une large couverture médiatique à travers la presse écrite et respect des clauses.	0	0%	0	0%	1	25%	1	6,66%
Définir clairement les clauses des contrats et s'investir pour la réussite du partenariat.	0	0%	0	0%	3	75%	3	19,98%
Aucune idée	1	20%	0	0%	0	0%	1	6,66%
Totaux	5	100%	6	100%	4	10%	15	100%

Remarque : la lecture horizontale de ce tableau, fait ressortir les constats suivants :

- 80% des organisateurs soit 26,64% de l'ensemble des partenaires interrogés, ont proposé qu'il ait respect strict de clauses des contrats auxquelles les différents partenaires auront à signer librement.
- 83,33% des sociétés soit 33,40% de l'ensemble des partenaires, souhaitent qu'il ait une bonne communication entre les différents partenaires pour asseoir des bonnes bases du partenariat et surtout, le respect des engagements.
- 75% des médias représentant 19,98% de l'ensemble des partenaires avaient proposé qu'il ait une définition claire des conventions du contrat et que chacun s'investisse pour la réussite de l'évènement.
- 20% des organisateurs soit 6,66% seulement de l'ensemble des partenaires n'avaient rien proposé.

3-3 Commentaires :

Les commentaires faits, portent sur la méthodologie et les résultats obtenus.

3-3-1 Sur la méthodologie :

Dans le cadre de cette étude sur le parrainage du championnat national du sport scolaire, trois (3) populations distinctes constituant les principaux partenaires du sponsoring, ont été interrogés. Il s'agit des organisateurs, des sociétés et des médias. Chacun de ces partenaires, a un rôle essentiel à jouer et, est incontournable dans la mise en place du sponsoring.

Concernant les organisateurs, ce sont les cinq (5) agents que compte la direction nationale d'EPS qui ont été interrogés. Compte tenu de leur petit nombre, il a été jugé utile de les interroger tous pour recueillir leurs points de vue par rapport à la sponsorisation du championnat national du sport scolaire.

Pour les sociétés, le questionnaire a été adressé à un échantillon choisi, après un tirage au sort. Ainsi, neuf (9) sociétés ont été questionnées mais six (6) ont eu l'amabilité d'y répondre.

Quant aux médias qui sont la « locomotive » du sponsoring, nous avons ciblé la radio, la télévision et la presse écrite publiques qui ont une couverture médiatique nationale et deux (2) médias privés, qui sont représentés dans six (6) régions sur huit (8).

Les réponses de ces différents partenaires, ont permis de recueillir leurs points de vue par rapport au probable parrainage du championnat national du sport scolaire, qui permettrait de soulager l'Etat dans le financement. En plus du questionnaire, la méthodologie a été enrichie d'entretien avec les organisateurs pour savoir les différentes disciplines de compétition, la durée des manifestations, les moyens humains, matériels et financiers que cet évènement sportif scolaire mobilise.

3-3-2 Sur les résultats :

Les commentaires sur les résultats auxquels nous sommes parvenus, ont porté sur les aspects suivants :

- les connaissances sur le sponsoring et les clauses d'un contrat ;
- l'accord sur le partenariat du championnat national du sport scolaire ;
- les suggestions pour un bon partenariat.

Tous les partenaires interrogés à savoir les organisateurs, les sociétés et les médias, soit 100% dans l'ensemble, ont des idées sur le sponsoring.

La divergence de leurs idées par ailleurs, se retrouve au niveau des connaissances sur les clauses du contrat qui diffèrent selon la nature du sponsoring.

Pour 60% et 20% (soit 80%) des organisateurs qui ont des idées sur les clauses d'un contrat du sponsoring, cela pourrait s'expliquer par le fait que, pendant le temps qu'ils étaient rattachés au Ministère de la Jeunesse et des Sports, ils ont plusieurs fois participé aux épreuves du sponsoring soit des manifestations sportives, soit des activités culturelles. Quant à la totalité des sociétés soit 100%

(66,67% et 33,33%), qui ont des connaissances sur les clauses d'un contrat, cela pourrait s'expliquer également par le fait qu'elles ont l'habitude de signer des contrats dans un cadre de partenariat et qu'elles en ont tiré profit. (*voir en annexe, un exemple de convention de partenariat*).

Toutefois, le refus de trois (3) sociétés de répondre aux questionnaires qui leur ont été soumis, traduirait le peu d'intérêt qu'elles accordent à l'évènement, ou à la méconnaissance du spectacle qu'offre le championnat national du sport scolaire. Comme le disait Lamine BA : « les sponsors ne sont ni des mécènes, ni des amateurs, mais plutôt des hommes avisés, qui investissent là où ils trouveront leur compte... ».

Ainsi, les médias qui ont l'habitude de participer au sponsoring, sont les médias publics et ceux qui n'ont jamais signé un contrat de sponsoring sont dans ce cas, les médias privés.

Pour la réussite du sponsoring, les médias jouent un rôle très important. S'ils ne sont pas impliqués, ils n'en parleront pas. S'ils n'en parlent pas, les sociétés ne s'intéresseront plus et si les sociétés ne s'intéressent pas, point de mobilisation des ressources supplémentaires.

Par ailleurs, en se référant au tableau N°4, on constate que toutes les sociétés interrogées sont unanimes pour soutenir le championnat national du sport scolaire. Ceci témoigne et confirme l'hypothèse centrale de l'étude : *les sponsors acceptent de mobiliser des ressources financières pour la régularité du championnat national du sport scolaire au Niger*.

Il faut aussi annoter que le régime fiscal nigérien, offre des opportunités aux sociétés en stipulant: « les dépenses engagées au titre de parrainages sportifs ou culturels, sont déductibles des résultats dans la limite de 500.000 F CFA par an par et entreprise ». Cette opportunité devrait être saisie par les sociétés car, elle leur permettrait non seulement de se faire connaître à travers la publicité, mais aussi de participer à une activité d'intérêt public.

Au Niger, dans la situation socio économique actuelle où les secteurs prioritaires sont limités, la nécessité de prendre en compte le sponsoring dans le financement des activités sportives en général et du championnat national du sport scolaire en particulier, s'avère nécessaire.

Cependant, pour un bon partenariat du sponsoring, les points de vue des différents partenaires devraient être pris en compte. C'est pourquoi dans les propositions formulées par les trois partis, il est insisté sur le respect des clauses de contrats et sur les engagements, que les uns et les autres auront à prendre librement au cours des négociations.

Car de ces engagements, dépendront la mobilisation des ressources privées et la régularité du championnat, confirmant ainsi l'hypothèse secondaire de la recherche : *le respect des conventions avec les différents partenaires, permet de mobiliser des ressources financières pour la régularité du championnat national du sport scolaire.*

3- 4 Solutions à envisager:

L'initiative de sponsorisation du championnat national du sport scolaire, devrait être envisagée et encouragée par le MESS/RS pour pouvoir mobiliser des ressources financières supplémentaires.

L'inscription du championnat national du sport scolaire dans les Grands Evènements Nationaux par le Conseil Suprême pour la Restauration de la Démocratie, lors du premier Conseil des Ministres du Gouvernement de la transition tenu le 18 mars 2010, a été bien accueillie par l'Union des Scolaires Nigériens (USN) et par tous les responsables académiques. Cette décision des Hautes autorités nationales, rassure les organisateurs.

Mais, pour pallier certaines éventualités, il serait nécessaire d'explorer d'autres voies de financement. C'est dans ce cadre qu'il est suggéré au MESS/RS en charge de l'organisation, de mettre en œuvre des stratégies du sponsoring. Ce ne sont pas des sponsors ou des initiatives qui manquent, mais

plutôt, des stratégies de communication convaincantes permettant de gagner la confiance des partenaires.

Pour ce faire, le championnat scolaire devrait d'abord faire l'objet de médiatisation (à travers la radio, la télévision et la presse écrite) quelques mois avant son organisation, tant au niveau national qu'au niveau régional. Ensuite, organiser des points de presse radiotélévisés en insistant sur l'aspect socio-économique du championnat. Cela pourrait intéresser et attirer les sponsors.

Il serait aussi souhaitable de mettre en place une cellule de marketing sous forme de comité de gestion et d'organisation, qui sera chargée de chercher des sponsors efficaces. Ce comité veillera aux respects des clauses de contrats et rendrait plus dynamique les relations entre les différents partenaires.

Enfin, il serait important de concevoir, un programme précis avec des propositions concrètes qui rassureraient les partenaires. A ce niveau, les différentes disciplines inscrites au programme des compétitions devraient être définies, la périodicité et les lieux de compétition également devraient être précisés ainsi que les médias engagés. En somme, prendre toutes les dispositions idoines pour créer les conditions d'un bon partenariat.

CONCLUSION :

A l'époque, le championnat national du sport scolaire avait lieu chaque année et mobilisait plusieurs secteurs socio économiques.

Mais, le bouleversement de la situation socio-économique du pays dans les années 80 dû aux contraintes politiques et économiques, a plongé cet évènement sportif dans une léthargie totale. Pendant plus d'une décennie, il y avait peu d'échanges sportifs entre les établissements scolaires et absence totale de compétitions sur le plan national.

Néanmoins ces dernières années, un rythme régulier a été observé dans l'organisation du championnat:

- en 2009, le Ministère des Enseignements Secondaire et Supérieur, de la Recherche et de la Technologie, a renoué avec l'évènement en organisant l'édition 2009.

- en 2010, suite à l'inscription du championnat scolaire dans les Grands Evénements Nationaux par le Conseil Suprême pour la Restauration de la Démocratie (CSRD), le Ministre des Enseignements Secondaire et Supérieur et de la Recherche Scientifique, en a organisé une autre édition, du 21 au 27 mars à Niamey.

Toutefois, dans le souci de soulager l'Etat dans le financement, une initiative de recherche des ressources supplémentaires devrait être explorée. C'est dans ce cadre que la présente étude a été entreprise, afin de trouver des sociétés qui pourront financer l'organisation du championnat dans un cadre de partenariat. Pour ce faire, une enquête a été menée auprès des organisateurs, des sociétés commerciales et industrielles de la place et aussi, auprès des médias publics et privés.

Il ressort de cette étude que : 100% des organisateurs, 100% des sociétés et 100% des médias qui ont eu l'amabilité de répondre aux

questionnaires, sont à l'unanimité pour la signature d'un éventuel accord du partenariat.

En outre, tous les partenaires à savoir 80% des organisateurs, 100% des sociétés et 100% des médias, ont formulé des propositions concrètes pour la bonne réussite du partenariat.

En somme, toutes les propositions formulées dans ce sens, se résument au respect des clauses de contrats que les différents partenaires auront à signer librement. Car, c'est du respect de ces engagements, que dépendra la réussite du sponsoring du championnat national du sport scolaire au Niger.

BIBLIOGRAPHIE

- 1- Christopher H. et Michel D. (2008), *Sport et marketing public*, édition Economica, Paris.
- 2- David G Wilkinson. (1989), *le marketing du sport*, éditions Revue EPS, Paris.
- 3- Georges Vigarello et al. (1988), *(l'age du sponsoring) Histoire culturelle du sport*, Revue EPS, Paris.
- 4- Fall I. (2004), *le sponsoring du football au Sénégal*, INSEPS Dakar.
- 5- Jean François NYS. (1985), *les subventions municipales aux clubs de FB*, Université Limoges, Paris.
- 6- Laurent V et Pierre S. (2000), *Montrer le Sport*, INSEP Paris.
- 7- Pascal B. (1984), *le sponsoring, Analyse économique du comportement des entreprises en matière de parrainage sportif, n°3*, Université Limoges Paris.
- 8- Sabiou Elhadj S. (2003), *Etude du sponsoring du championnat national de lutte traditionnelle au Niger*, INJS de Niamey.
- 9- Seidou I. (1993), *le sponsoring comme moyen de financement des activités sportives au Niger*, INJS d'Abidjan.
- 10- Séminaire National, (10-14 aout1989), *définition d'une politique sportive au Niger*, Dosso
- 11- Wladimir Andreff. (1989), *Economie politique du sport*, Paris Cedex 05.

ANNEXES

QUESTIONNAIRE ADRESSE AUX ORGANISATEURS

1- Avez-vous des connaissances sur le sponsoring d'une manière générale ?

Oui

Non

2- Si Oui quelles sont les clauses d'un contrat ?

.....
.....
.....
.....

3- Avez-vous une fois participé à un partenariat dans le cadre du sponsoring ?

Oui

Non

4- Etes- vous prêts à signer un accord de partenariat pour la sponsorisation du championnat national du sport scolaire ?

Oui

Non

5- Quelles sont vos propositions pour la réussite du partenariat.

.....
.....
.....
.....
.....

QUESTIONNAIRE ADRESSE AUX RESPONSABLES DES MEDIAS

1- Identification de l'institution :

2- Avez-vous des connaissances ou des idées sur le sponsoring d'une manière générale ?

Oui

Non

3- Si Oui quelles sont les clauses d'un contrat ?

.....

4- Votre institution a-t-elle l'habitude de participer au partenariat dans le cadre du sponsoring ?

Oui

Non

5- Etes- vous prêts à signer un accord de partenariat pour la sponsorisation du championnat national du sport scolaire ?

Oui

Non

6- Vos propositions pour la réussite du partenariat.

.....

QUESTIONNAIRE ADRESSE AUX RESPONSABLES DES SOCIETES

1- Identification de la société :

2- Avez-vous des connaissances sur le sponsoring d'une manière générale ?

Oui

Non

3- Si Oui quelles sont les clauses d'un contrat ?

.....

4- votre société soutient- elle les manifestations sportives ?

Oui

Non

5- Accepteriez-vous d'apporter votre soutien pour l'organisation du championnat national du sport scolaire ?

Oui moyennant des prestations publicitaires

Oui sans prestations publicitaires

Non

6- Quelles sont vos propositions pour la réussite du partenariat ?

.....

