

REPUBLIQUE DU SENEGAL

Un peuple – un but – une foi

Ministère de l'éducation



7, avenue Faidherbe – BP 21354 – Dakar (Sénégal)

Tél : 33849 69 19 – Fax : 338215074

Web: www.supdeco.sn – Email: supdeco@supdeco.sn

MEMOIRE DE FIN D'ETUDES

En vue de l'obtention du Master of Science in Management

Option Marketing – Commerce International

THEME :

**Etude des réalités et des perspectives de la
gestion
du sponsoring dans le monde du sport au
Sénégal**

Présenté par :

Al Hallaj Moustapha Oumar Sy

Directeur de mémoire :

Mr Saloum DIA

Professeur de Marketing

Juillet 2008

DEDICACES

Je dédie affectueusement ce mémoire de fin d'études:

- à ma mère **Hadjaratou maréme DIOP**
- mon défunt père **Mahmout Omar SY.**
- Mon oncle **MONSIEUR Abdou Aziz Seck**

Ce mémoire est le couronnement de vos efforts, de votre confiance et

de votre Patience pour but qui vous si cher : notre réussite.

- **mes tantes et oncles.**

Puisse ce mémoire vous procurer joie et motivation.

-Tous ceux qui me sont **CHERS**

Puisse ce mémoire constituer pour vous objet de fierté

REMERCIEMENTS

A l'éternel pour son soutien inébranlable !.

Nous ne saurons terminer ce travail sans adresser nos chaleureux remerciements à tous ceux qui de près ou de loin ont contribué à la réalisation de ce mémoire.

Notamment :

NOTRE FAMILLE

Vous avez su par vos encouragements, vos efforts faire de nous l'homme d'aujourd'hui, recevez la marque de notre profonde reconnaissance.

NOTRE DIRECTEUR DE MEMOIRE MONSIEUR SALOUM DIA

Vous avez accepté malgré vos nombreuses occupations de nous encadrer. Vos connaissances et votre sens aigu du travail bien fait nous ont beaucoup servi : Veuillez accepter l'expression de notre profonde gratitude.

LES ENSEIGNANTS DE L'ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE DE DAKAR

Vous avez su faire de nous « **un homme prêt à servir le développement de l'Afrique** ».

NOS CAMARADES DE PROMOTION

AVANT-PROPOS

L'Ecole Supérieure de Commerce de Dakar, société anonyme créée en 1993 est un Etablissement d'Enseignement Supérieur agréé par l'Etat du Sénégal et lié à la Chambre de Commerce et d'Industrie de Dakar par une convention de partenariat. Sup de Co Dakar a une vocation interafricaine. Ses étudiants et stagiaires proviennent de près de 20 pays d'Afrique, ce qui affirme son rôle éminent dans le processus d'intégration économique du continent.

Le développement des échanges internationaux visant à proposer à ses étudiants des séjours académiques dans des universités étrangères, la promotion des langues étrangères, des séminaires, stages et visites d'entreprises, la recherche doctorale seront les maîtres mots de sa nouvelle orientation, soucieuse de concilier compétence managériale et savoir faire technologique.

La formation assure un équilibre permanent entre l'assimilation d'un savoir technique, pratique et d'un savoir académique important, mais également d'un savoir être réel libérant en l'étudiant l'esprit d'entreprise et le sens des responsabilités.

Le concept pédagogique essaie résolument d'amener l'étudiant à être le principal acteur de sa formation. L'étudiant se prend en charge lui-même, s'engage personnellement à comprendre les enjeux de la formation, à se rendre disponible et ouvert à l'acquisition du savoir, à aller chercher par ailleurs le savoir-faire complémentaire non disponible à l'école.

Le concept pédagogique vise essentiellement à "produire" un homme d'entreprise nouveau qui ignore l'assistanat et l'immobilisme, et, bien au contraire, très motivé à la réflexion active, à l'anticipation, à la remise en question permanente de lui-même et de son environnement.

SOMMAIRE

Dédicaces

Remerciements

Introduction générale.....1

I- Cadre théorique

I-1 Problématique.....4

I-2 Objectifs de recherche.....5

I-3 Hypothèses de la recherche.....5

I-4 Revue de littérature.....6

I-5 Cadre conceptuel.....18

II- Cadre méthodologie

II-1 Univers de l'enquête / Cadre de l'étude.....34

II-2 Echantillonnage50

II-3 Instruments de la recherche.....50

II-4 Difficultés et limites de la recherche.....50

III- Cadre analytique

IV- Recommandations.....50

Conclusion.....70

Bibliographie

Annexe

Table des matières

INTRODUCTION GENERALE

Depuis l'indépendance, le Sénégal a construit sa notoriété à travers ses activités socioculturelles qui lui ont permis d'avoir un visage reluisant à l'international. Cette belle carte de visite a été possible grâce à la culture mais également grâce au sport qui demeure un vecteur puissant d'exportation et de découverte d'un pays. C'est ainsi que le Sénégal détient un panorama riche d'activités sportives qui lui ont conféré le droit de prétendre à une place de choix au niveau continental et parfois mondial. En effet, la description du paysage sportif sénégalais passera par une classification claire et précise des différents sports pratiqués. Le listing s'appuiera sur quatre variables

- Le classement sport olympique
- L'impact de la discipline
- La dimension de la compétition
- Le rang occupé par l'athlète dans la compétition

Depuis maintenant des siècles, et à compter de 1960 pour le Sénégal, l'athlétisme est la première discipline lors des Jeux Olympiques et le football dont les événements mondiaux sont les plus médiatisés ; ensuite viennent le basket-ball et le karaté.

En deuxième place l'on peut avoir les disciplines olympiques performantes mais dont l'impact social et le rayonnement ne sont pas importants ; ce qui atténue fortement l'effet de leur résultats. On trouve dans ce lot le judo, le hand-ball, le cyclisme, la lutte, la pêche sportive, les jeux de dame, le taekwondo. Néanmoins, il est important de noter quelques originalités dans le football et la lutte. En effet, les activités de vacances appelées Navétanes ou compétition de quartiers connaissent un essor fulgurant du fait de leur popularité incontestée. La lutte également, avec l'avènement des chaînes de télévision privées au Sénégal et l'implication en termes de sponsoring par les entreprises suscite un engouement qui lui donne un impact social et économique important.

Pour mieux certifier la classification des sports au Sénégal, il est pertinent d'avoir une approche par l'impact socio-économique de chaque discipline qui justifierait tout intérêt que lui accorde la mémoire collective.

Pour rappel, la participation des athlètes sénégalais aux Jeux Olympiques est récurrente ; ce qui nous a valu une médaille d'argent avec Amadou Dia BA en 400 met récemment Amy Mbacké Thiam qui détient l'héritage de l'athlétisme.

En football, il faut reconnaître que le palmarès ne reflète pas tous les efforts consentis dans ce domaine. Avec 11 participations dans les phases finales de Coupe d'Afrique, c'est seulement en 2002 que l'équipe nationale s'est érigée en vice championne au Mali et dans la même foulée s'attribuer d'une épopée en Corée et au Japon lors de la Coupe du Monde, avec une génération dorée de joueurs professionnels qui gagna une place en quart de finale. En ce qui concerne la lutte, partie intégrante de notre culture, le Sénégal reste le seul maître à bord puisque étant championne d'Afrique pour la quatrième fois devant le Niger. La dernière performance relève de l'été 2007 à Dakar.

Lors des Jeux Africains d'Alger, le karaté, le judo ont pu décrocher une dizaine de médailles ce qui a placé le Sénégal en 7^{ème} position au classement général. Pour ce qui est du basket-ball, le Sénégal est connu pour être l'une des références tant du côté des hommes que du côté des femmes malgré une décevante place, de finaliste lors de la dernière Coupe d'Afrique organisée à domicile.

Ces différentes performances obtenues par les différents sports sont loin d'être le fruit du hasard. En effet, il faut un véritable travail de titan pour pouvoir prétendre à des quelconques prouesses. Derrière chaque sport existe une chaîne coordonnée qui travaille d'arrache pied pour la maîtrise de ce sport. La spécificité et les difficultés liés au secteur justifient sans nul doute l'incontournable existence au sommet de l'Etat d'un ministère spécifique chargé des sports et différentes fédérations chargées de l'organisation et de l'animation des différentes disciplines.

Plusieurs lois et règlements utiles au sport et les lignes directrices sont tracées par le ministère des sports sous l'aval de l'exécutif.

Les fédérations jouent le rôle d'interlocuteur indépendant entre les acteurs et le ministère. Elles ont en charge d'accompagner leur sport d'où la présence de professionnels requise dans la recherche d'une cohérence avérée indispensable dans la politique sportive.

L'on voit alors nettement toute l'organisation qui soutient les performances sportives.

Après avoir fait le tour de l'organisation du sport, il est nécessaire d'étudier le volet économique.

En effet, le sport a atteint un niveau où la disponibilité de capitaux semble être un facteur décisif dans les résultats finaux. C'est ainsi que pour entretenir une discipline, il faudrait injecter beaucoup d'argent dans les fédérations qui en auront la législation en vue d'une meilleure animation des différents acteurs.

L'importance de détenir suffisamment de capitaux relativement à ses ambitions pourrait ici se vérifier sur la base de la prise en charge des athlètes de la petite catégorie et des professionnels.

En effet, leur cadre de vie, les arriérés de salaire et de prime, l'état des infrastructures sont plus que des indices pouvant justifier jusqu'à quel point la disponibilité des moyens financiers est importante dans le milieu sportif.

C'est pour traiter un tel thème que nous avons retenu sur l' »impulsion de notre encadreur d'élaborer un plan en quatre parties à savoir :

- Une problématique à l'intérieur de laquelle nous aurons une revue de littérature, un cadre de référence et des objectifs de recherche.
- Un cadre méthodologique à l'intérieur duquel nous déterminerons l'univers de l'enquête, l'échantillonnage de la population cible, les instruments de recherche et ferons l'inventaire des difficultés et limites de la recherche.
- Un cadre analytique et d'interprétation de l'ensemble des données collectées
- Une quatrième partie relatant toutes nos recommandations en tant qu'outil d'aide de prise de décision et/ou d'amélioration de la gestion du sponsoring dans le monde du sport.

I. PROBLEMATIQUE

1.1 Position du problème

En dépit des performances réalisées dans les principaux sports sénégalais, il serait intéressant de faire ressortir l'essentiel des types de problème qu'ils ont d'ordre financier, organisationnel ou administratif et qui sont annihiler les performances. En effet le sport est un domaine qui laisse transparaître la notion de talent dont l'analyse profonde a souvent révélée plutôt un cliché dans la mesure où les conditions financières et organisationnelles sont défailantes, le talent ne pourra s'exprimer au plus haut niveau. C'est ainsi que le sport en Afrique, de manière générale et au Sénégal en particulier souffre malheureusement depuis toujours de cet ensemble de maux.

En effet, les ressources humaines sportives sont innées chez les jeunes et même chez certains beaucoup moins jeunes, ceci a été constaté dans les principaux sports où l'on enregistre cependant des possibilités d'ascension prématurément freinées faute d'un environnement propice favorable à la perfection.

La petite catégorie manque d'infrastructures, de moyens financiers et d'encadrements motivés. De plus en plus, l'on constate de l'urbanisation affectée ne se soucie même plus d'implantation d'aires de jeu.

Au niveau plus ou moins formel, le manque d'organisation, l'insuffisance persistante de moyens financiers suffiraient à eux deux à expliquer les performances mitigées des équipes nationales.

Si l'on prenait l'exemple du football, l'on assiste, plus on avance dans le temps à un amateurisme déplorable, un manque de formation, des luttes de clan interminables qui vont jusqu'au niveau le plus élevé c'est-à-dire entre le ministère et la fédération sans pour autant que les résultats médiocres des clubs au niveau africain ne puissent ramener tout ce monde à la raison.

Les pouvoirs publics laissent l'impression de n'avoir conscience des difficultés que vit le ministère des sports avec son faible budget qui ne peut en aucun cas permettre aux différentes fédérations d'avoir une autonomie financière.

Si l'on ajoute à cela, les athlètes frustrés parce qu'ayant un talent avéré qui souffre d'un manque de suivi, d'appui logistique, de contrôle et d'espace d'épanouissement, nous aurons recensé un grand nombre de problèmes susceptibles d'expliquer tout l'intérêt que nous portons à la bonne élaboration de notre étude.

L'une des premières conséquences de ce constat amené est l'émigration forcée de pratiquement de bon niveau qui bénéficient souvent d'une offre de formation à l'étranger, de bons salaires, d'un statut professionnels et qui en retour et peut être souvent malgré eux décident de servir les couleurs du pays hôte.

Tous les problèmes ci-dessus soulevés inspirent la question de recherche ci-dessous :

« Par quelles voies et moyens une entreprise sénégalaise pourrait aider le sport sénégalais en prenant en charge la gestion du sponsoring ».

1.2 Objectifs de la recherche

Pour la réalisation de notre étude, nous, nous sommes conformés aux impératifs méthodologiques qui veulent que nos objectifs de recherche soient scindés en deux parties à savoir : un objectif général et quelques objectifs spécifiques

1.2.1 L'objectif général

Notre objectif général est de mettre en exergue les réalités du sponsoring dans le monde du sport au Sénégal et tracer les perspectives possibles de sa gestion par les entreprises sénégalaises.

1.2.2 Les objectifs spécifiques

- Définir l'évènementiel en faisant ressortir son impact dans l'activité de l'entreprise et de la société
- Recenser les évènements clés des années 2006, 2007 ayant suscités l'intérêt des sponsors
- Recenser pour cette même période les entreprises ayant réalisé des opérations de sponsoring et les effets induits et relatifs.

1.3-Hypothèses de recherche

Les hypothèses de recherche sont les affirmations sensées être vérifiées au cours de la recherche. Pour ce qui nous concerne, nous allons en retenir :

Hypothèse 1 : Aucune entreprise ne peut prétendre véhiculer une image sans développer une politique de communication.

Hypothèse 2 : Dans une logique de concurrence, l'entreprise doit toujours développer des avantages concurrentiels pour préserver ou améliorer son rang.

Hypothèse 3 : Le monde du sport a besoin des financements des entreprises et pour y parvenir, il doit évoluer sur les principes de qualité en véhiculant un certain nombre de valeurs.

1.4- Revue de la littérature

L'originalité de notre thème se trouve d'une part dans sa modernité et son utilité économique pour toutes les parties impliquées à savoir l'Etat, l'entreprise et le public et d'autres parts dans la rareté des écrits relatifs à ce domaine socio-économique. Ceci explique que nous n'ayons pu obtenir dans le cadre de cette revue de littérature des informations récentes jugées intéressantes qu'au niveau des sites ci-dessous :

- [Www. marketing-etudiant.fr/actualités/sponsoring-sportif.php](http://www.marketing-etudiant.fr/actualités/sponsoring-sportif.php)
- www.wikipédia.fr
- [www. //fr. wikipédia.org](http://www.fr.wikipédia.org)
- www.rollandgaros.fr
- www.jo.com

L'événementiel intègre les concepts de spécificités, d'émotionnels et d'intéressements économiques. Aussi, l'une des définitions qui en a été donné par les articles marketing parus dans l'un des sites ci-dessus est la suivante : la définition que propose marketing-etudiant.fr résume bien ce qu'est le sponsoring : « C'est le moyen de communication qui consiste pour une entreprise à attribuer à une action commerciale, culturelles ou sportive. Il y a plusieurs formes de contribution : financières, matérielles ou techniques. En retour, l'organisme ayant comme partenaire l'entreprise doit fournir une visibilité à lui permettant d'améliorer ses valeurs, d'augmenter sa notoriété et son image. ».

Sponsoriser permet de véhiculer des valeurs car le sponsoring est un vecteur qui permet l'élaboration et la mise en oeuvre de stratégies variées à accroître la notoriété et l'image de marque. A titre d'exemple, nous avons relevé dans ce même site quelques indices relatifs à la coupe du monde de rugby en France en 2008 et du calcul du retour sur investissement du sponsoring sportif.

D'après ce site « la coupe du monde de rugby qui vient de se dérouler en France a rassemblé tout un peuple autour d'un sport dont la plupart des gens ne comprennent pas les règles. Ce sport qui n'est professionnel depuis seulement douze années suscite de plus en plus d'intérêt auprès des annonceurs et des entreprises.

En effet. Quatre vingt (80) millions d'euros ont été déboursés par TF1 pour acquérir le droit de diffusion des Coupes du Monde 2007 et 2011 plus de dix-huit(18) millions de téléspectateurs ont suivi le match France/Angleterre (Source : 'J. Ces chiffres ne laissent pas les spécialistes en communication indifférents. Ainsi les partenaires principaux sont : EDF, GMF, Peugeot, Visa, SNCF et la Société Générale qui ont versé cinq (5) millions d'euros pour faire apparaître leur marque à l'événement ont réalisé un investissement plus que rentable au vu des retombés médiatiques. Les deux derniers ont mis en place des campagnes de communication complètement dédiée à cet événement (Voir annonce de la Société Générale). Six autres entreprises (Orange, Cap Gemini, Heineken, Vedior Bis, Toshiba et Emirates) sont également sponsors mais à moindre échelle, elles ont déboursées «seulement» 2,5 millions d'euros.

En effet, la place du sponsor varie en fonction du montant investi. Ainsi les sponsors les plus visibles sont ceux qui auront le plus investi. S'associer au rugby c'est également partager les valeurs que ce sport véhicule : la convivialité, la solidarité, le respect Le sponsor peut également être partenaire du joueur. En effet, l'acteur principal de l'évènement sportif est celui qui est le plus exposé sur le stade mais également en dehors. Ainsi, les joueurs les plus célèbres du XV de France sont de plus en plus sollicités par Les grandes marques. Les équipementiers sont fortement présents, Frédéric MICHALAK et le Coq Sportif par exemple, mais pas seulement, d'autres marques utilisent l'image de marque des joueurs pour communiquer (Fabien PELOUS et SKIP, Raphael IBANEZ et la marque IMPETUS...).

Le retour sur investissement est de nature économique mais aussi symbolique. Sur le plan économique, le sponsoring doit permettre à plus ou moins long terme de faire augmenter le chiffre d'affaires ou la part de marché de la société. Les indicateurs pour réaliser ces calculs sont relativement faciles à mettre en place. Ce qui est difficile à déterminer est la part que joue le sponsoring dans les résultats économiques. Ainsi combien de temps l' « effet coupe du monde de rugby » va-t-il encore durer ?

Les différents sponsors vont-ils pouvoir surfer sur cette vague jusqu'à un prochain événement majeur ?

De plus le sponsoring est souvent associé à une campagne publicitaire. On peut alors se demander quelle est la part qu'apporte la publicité sur les retombées économiques et affectives

En effet en plus du sponsoring, les entreprises mettent d'autres actions marketing qui permettent d'assurer voire d'amplifier les retombées (c'est le cas dans le lancement de nouveaux produits par exemple.

Le sport véhicule un certain nombre de valeur affective. L'affect est un élément important dans le comportement d'achat. Ainsi, s'associer à un événement sportif qui véhicule des valeurs positives c'est donner à sa marque une valeur affective. Afin de calculer le réel impact d'un sponsor, on doit effectuer des sondages avant et après l'évènement. Le sponsoring est plein essor car le sport fait parti intégrale de notre société et bien plus encore. L'INSEE recense plus de quinze millions de licenciés sportifs en France, trente milliards de téléspectateurs ont suivi la finale de la dernière coupe du monde de football. Le sponsoring sportif est aujourd'hui un moyen de communication efficace le tout étant de choisir l'évènement, le sportif qui correspond aux valeurs que veut véhiculer la société. Le sponsoring sportif reste encore un très bon moyen de renforcer la perception de sa marque auprès d'un public de passionnés. Certains sports sont plus intéressants que d'autres, et plus risqués en termes d'image. L'exemple typique est le cyclisme qui est très rentable au niveau affichage / prix, en revanche il peut être néfaste pour l'image en raison du dopage... La clef réside donc dans le choix du bon sponsoring, en pesant les points forts et points faibles de chaque opportunité.

Parmi les faits marquants, les plus représentatifs ces dernières années, l'on peut citer les internationaux de France Roland Garros qui constituent sans contestation possible un modèle de constance dans l'organisation et de régularité dans la réussite. Les internationaux de France, ou Tournoi de Roland Garros, ou tout simplement Roland Garros, est un tournoi de tennis de terre battue qui se tient annuellement depuis 1928 à Paris, dans le stade Roland Garros organisé par la Fédération Française de Tennis (FFT). Il se déroule sur la dernière semaine du mois de mai et la première semaine du mois de juin.

Actuellement c'est l'un des quatre tournois du Grand Chalem, le second dans le calendrier après l'Open d'Australie qui se déroula en janvier. Suivent Wimbledon en juin puis l'US Open en août. Dans le monde du tennis, à majorité anglophone, le tournoi est aussi connu sous le nom de French Open (depuis 1968, première année de l'ère Open). Les tenants du titre en 2007 sont l'Espagnol Rafael Nadal et la Belge Justine Henin, ils sont tous les deux invaincus dans ce tournoi depuis 2005.

C'est le plus grand tournoi du circuit sur terre battue et le seul tournoi du Grand Chalem se disputant encore sur cette surface, après que l'US Open l'a abandonné en 1978. IL est généralement considéré comme le second plus prestigieux tournoi de tennis au monde après Wimbledon bien qu'il soit l'évènement tennistique bénéficiant de la plus large audience et couverture médiatique à travers la planète. De plus, de nombreux joueurs issus de régions du globe où le tennis se joue majoritairement sur la terre battue, telles l'Amérique Latine ou l'Europe du Sud, voient en Roland-Garros le plus important rendez-vous de l'année. La surface sur laquelle se joue le tournoi, la terre battue ralentit la balle et produit un rebond très haut, ce qui implique un style de jeu très différent de celui employé sur des surfaces rapides (Gazon, Decoturf, Rebond Ace) utilisées par les trois autres tournois du Grand Chalem. Cela explique pourquoi certains des plus grands joueurs de l'histoire, tels Jimmy Connors, Pete Sampras ou l'actuel n°1 mondial Roger Federer, qui ont gagné à plusieurs reprises chacun des trois autres tournois, ont toujours échoué à remporter le Roland-Garros, ne parvenant ainsi jamais à réaliser le Grand Chalem. A contrario, huit des dix derniers vaincus sur la terre battue parisienne ne sont jamais imposés dans aucun autre tournoi du Grand Chalem. En outre, du fait de la surface lente et des matches en cinq sets sans jeu décisif dans la dernière manche, Roland-Garros est considéré comme le tournoi de tennis le plus difficile et exigeant physiquement.

La première édition du « championnat de France international de Tennis » se tient à Paris en 1891. Le britannique Briggs s'impose en simple messieurs. Le premier tournoi féminin a lieu en 1897. Le tournoi est réservé, jusqu'en 1924 (inclus), aux joueurs français et étrangers licenciés dans les clubs français. Le tournoi se tient alternativement sur les installations du Racing club de France et du Stade français jusqu'en 1927. Le stade Roland-Garros, où se tient désormais le tournoi, est inauguré en 1928 pour des besoins de la Coupe Davis.

La première édition s'est tenue à Saint -Cloud en 1925 puis lorsque les mousquetaires du tennis français eurent remporté la Coupe Davis en 1927 il fut décidé de construire le stade Roland-Garros terminé en 1928 pour défendre la coupe. L'ancêtre des Internationaux de France de tennis fut le championnat de France de tennis réservé aux licenciés de clubs en France (donc principalement des français mais aussi quelques étrangers résidant en France) organisé de 1891 à 1924. L'ensemble des éditions de 1891 à 1967, toutes gérées par la FFT, furent interdites aux joueurs officiellement professionnels considérés comme des traîtres à l'esprit sportif. Parallèlement ces derniers organisèrent leur propre internationaux de France professionnels, ces derniers confirmèrent leur supériorité en monopolisa sont les quatre places de demi-finalistes du simple messieurs (Ken Rosewall vainqueur). Roland-Garros est le premier des quatre tournois du Grand Chalem à devenir Open.

Roland Garros est l'un des tournois majeurs de la saison, puisqu'il correspond à la deuxième le\et des tournois du Grand Chalem, les plus prestigieux. Il vient clore la saison de terre battue (surface lente) pour les meilleurs joueurs mondiaux, avant le début de la saison sur gazon. Considérée comme le tournoi le plus exigeant, notamment au niveau physique, Roland-Garros marque chaque saison l'avènement de l'un des rois de la surface... Ce dernier n'est pratiquement jamais un attaquant adepte de service -volée : John McEnroe n'a par exemple jamais réussi à gagner. Le dernier attaquant français qui l'a remporté est Yannick Noah en 1983 et il a gagné 3 sets à 0.

Le tournoi se joue sur terre battue, en trois manches gagnantes pour les hommes et en deux manches gagnantes pour les femmes. Cette surface dite lente et l'absence de jeu décisif dans la dernière manche conduisent parfois à des rencontres fleuves de plusieurs heures, qui peuvent se conclure par des scores très élevés, comme lors du match opposant Fabrice Santoro à Arnaud Clément qui s'est achevé le 25 mai 2004 au bout de 6 heures et 33 minutes de jeu, sur un score de 16-14 dans la cinquième manche.

Les joueurs les plus performants du nouveau millénaire sur la terre battue sont sans aucun doute Rafael Nadal chez les hommes et Justine Hénin chez les femmes, qui parviennent à maîtriser toutes les difficultés de cette surface qui est beaucoup plus lente que les autres surfaces du calendrier.

Leur jeu complet leur permet de réaliser tous les coups de tennis avec finesse et intelligence, ce qui les rend irrésistibles et très difficiles à battre car leur jeu de jambes et leur déplacement, qui comptent énormément sur la terre battue, sont très performants. Ces deux joueurs ont remporté le tournoi de Roland-Garros en 2005, 2006, 2007 (ainsi que 2003 pour Hénin) et y sont donc invaincus depuis 2005.

Depuis 1981, sont aussi décernés pendant le tournoi les Prix Orange, Prix citron et Prix Bourgeon. Une autre nouveauté apparaît en 2006: le tournoi débute désormais le dimanche, avec 12 matchs de simples joués sur les 3 courts principaux.

A la veille de l'ouverture du tournoi, se déroule traditionnellement la journée d'exhibition Benny Berthet, dont les profits sont reversés à divers associations caritatives.

Parmi les évènements mondiaux les plus récents il y a l'organisation des Jeux Olympiques organisés par la Chine à Pékin lequel la flamme olympique a été remise au bureau d'organisation à la fin du mois de mars 2008. Au cours de cette remise Mr Lui Qi, a prononcé le discours ci-dessous : « Beijing, 30 mars - La cérémonie de remise de la torche olympique a eu lieu au Stade Panathinaikos à Athènes (Grèce) à 15h heure locale (20h de Beijing). Lors de la cérémonie, le président du BOCOG Liu Qi a reçu des mains du président du Comité Olympique hellène Minos Kyriakou torche olympique. La flamme devait par la suite embarquer à bord de l'avion « voyage de l'harmonie », qui l'emportera en Chine pour arriver le 31 mars à Beijing, où la cérémonie d'accueil aura lieu.

Le président grec Karolos Papoulias assisté à la cérémonie et accueilli les responsables olympiques chinois, grecs et du Comité International Olympique. Les hymnes chinois, grec et olympique ont retenti dans le stade, puis les prêtresses sont entrées sur le terrain. Après l'entrée en scène de la grande prêtresse, l'athlète Pigi Devetzi, la dernière relayeuse de cette étape a allumé la vasque.

Le président du Comité olympique hellène Minos Kyriakou et président du BOCOG Liu Qi sont montés sur l'estrade. Le président Kyriakou a prononcé son discours en grec, le président Liu a prononcé le sien en chinois, concluant celui-ci par une invitation du peuple de Grèce et pour les soutiens importants qu'ils apportent aux JO 2008.

Dans son discours, Liu QI a remercié le gouvernement grec, le comité hellénique et le peuple grec, en représentant le Comité organisateur. Il a remercié ses hôtes pour l'attention prêtée à la cérémonie d'allumage de la flamme olympique, pour leurs contributions au relais de la flamme en Grèce et pour les soutiens importants qu'ils apportent aux JO 2008 de Beijing. Il a continué : « la flamme ardente olympique traversera les cinq continents en portant l'esprit olympique et transmettra l'amitié du peuple chinois au monde entier. La flamme couvrira toute la Chine dans l'objectif de populariser l'esprit olympique chez le peuple chinois. La flamme olympique grimpera au sommet du Mont Qomolangma en amenant l'esprit olympique au plus haut sommet du monde. Nous croyons fort que l'esprit olympique est la cristallisation de la culture humaine, le symbole de la paix et de l'amitié et que le relais de la flamme, qui se déroulera sur le thème « voyage de l'harmonie » sera un grand succès ».

« Chers amis, les JO 2008 de Beijing auront lieu en août. Nous invitons sincèrement nos amis du monde entier à participer aux JO de Beijing. Nous souhaitons développer l'esprit olympique avec des peuples de tous les pays et organiser des Jeux olympiques à la fois sportifs et culturels qui encourageront les échanges dans le monde entier».

Après la fin de son discours, le président Kyriakou a remis la torche à Liu Qi, qui la présentée au public. Le président du BOCOG a ensuite allumé la torche avec la vasque olympique, et remise au coureur d'escorte.

Les responsables ses sont ensuite préparés à prendre l'avion pour retourner à Beijing. Selon le calendrier, l'avion « voyage de l'harmonie » qui transporte la flamme devrait arriver à Beijing le 31 mars à 9h30, et partir ensuite vers la place Tian'anmen où se déroulera la cérémonie d'accueil. Après celle-ci, la veilleuse sera conservée. A partir du 1^{er} avril, le relais international de la flamme débutera, avec pour première étape la ville d'Almaty, au Kazakhstan.

GESTION DU SPORT SENEGALAIS :

Les insuffisances d'un ministre suffisant

Le sport Sénégalais n'est pas au mieux et les responsabilités se situent à plusieurs niveaux. Mais après une période de grâce relativement longue, le temps de démarrer les chantiers est arrivé. Mais par la faute d'un ministre qui se suffit à lui-même et trop médiatique, les choses traînent toujours. Alors se demande t-on la valeur réelle d'un tel monsieur ? Daouda Faye est-il capable de régler les problèmes du sport Sénégalais ? La question aussi idiote soit-elle mérite un brin de réflexion. Car, au rythme où vont les choses, le sport Sénégalais sera toujours l'ombre de lui-même. C'est-à-dire moribond dans plusieurs disciplines, inexistant dans d'autres. On se demande même si le cabinet du département des sports joue un rôle dans le management des affaires.

Le moins que l'on puisse dire c'est qu'il y a un trop plein de paroles contre très peu de réalisations. Les dossiers qui traînent ne se comptent pas sur les bouts des doigts. Le plus clair de son mandat (depuis presque sept mois), Daouda Faye a ouvert des fronts contre la Fédération de football. Pour des débats stériles et des querelles inutiles, il a perdu beaucoup de temps et de crédibilité. Des débats techniques, lui qui n'est pas technicien s'en mêle (choix des entraîneurs ou d'un directeur technique national). Pourtant, les chantiers font légion, le pilotage de la candidature à l'organisation de la Can 2010 en est un. Et, jusqu'à présent, aucun comité n'est mis sur pied pour la promotion du Sénégal. On attend septembre. Notre pays sera débouté et, on s'en émouvra. Le centre technique du projet Fifa Goal risque de nous échapper pour une contrepartie de 140 millions non reversée. Alors qu'il ne suffit que d'une audience avec le chef de l'Etat pour lui présenter et expliquer les bons points de ce centre. En conjectures pendant ce temps on se perd. Mieux, le Sénégal entend soumettre un autre dossier de candidature pour l'organisation du championnat d'Afrique de Basket en 2007. Mais rien n'est fait jusqu'à maintenant. Comble de malheur, le Handball Sénégalais se voit gommer de la carte internationale pour deux ans. Alors, où allons-nous ? Doit-on passer notre temps à spéculer et à faire de la politique politicienne ? Les terrains en friche ne manquent pas. La réforme du football en est un. L'érection d'une direction technique nationale forte et structurée, avec des entraîneurs nationaux confirmés et soutenus en un autre.

Mais au ministère, il n'y a pas une solidarité de corps, chacun essaie de préserver ses plates-bandes. Le ministre se croit le plus beau, le plus intelligent, l'homme par qui devrait passer les miracles. Les discours se suivent et se ressemblent du côté de la rue Carnot. La Fédération de football, la cible désignée, s'en tire pour l'instant à bons comptes et se crédibilise davantage, malgré la pression des clubs pour les histoires de subventions et la guerre à mort qu'on lui livre. Au ministère on préfère se focaliser dans des débats qui ne sont pas les leurs (le choix des techniciens). Alors, il y a forcément mélanges de genre, car on croit dur comme faire que « qui paie choisit ». Malheureusement, les choix s'avèrent souvent de mauvais goût. Qui avait choisi Guy Stephan ? L'état de grâce n'a que trop duré, les discours sont rayés, une seule chose est importante maintenant : le travail. C'est le prix de la réussite d'une politique sportive inexistante pour l'instant. Peut-être, Vava se ressaisira et évitera le sport d'aller à vau l'eau.

Lutte sénégalaise

Un article de Wikipédia, l'encyclopédie libre.

La lutte sénégalaise (ou lamb, laamb en wolof) est un sport traditionnel très populaire au Sénégal, tout particulièrement dans les régions du Sine Saloum et de la Casamance. On le pratique aussi en Gambie.

Sport de contact, la lutte sénégalaise intègre en plus la boxe d'où l'appellation de « Lutte avec frappe ». Le lutteur peut à la fois donner des coups et recourir au corps à corps pour terrasser son adversaire.

En sus de sa dimension sportive elle intègre une dimension culturelle et folklorique (*bakk*) qui met en oeuvre au travers d'animations la tradition culturelle sénégalaise. On peut la considérer comme l'un des « gardiens du temple ».

Au départ sport amateur, la lutte sénégalaise est devenue aujourd'hui un sport professionnel qui attire de plus en plus de jeunes sportifs et le public. Les cachets de lutteurs s'élèvent à des dizaines de millions de FCFA. Les lutteurs sont regroupés en écuries et adhèrent à la fédération qui est l'organe de gestion de ce sport.

Histoire

Sport traditionnel, les premiers combats de lutte se déroulaient après la saison des pluies et opposaient les lutteurs de villages environnant dans des championnats appelés *mbaapat*. C'est le cas notamment dans les régions du nord, du Sine-Saloum et de la Casamance. Le vainqueur du tournoi pouvait remporter avec lui du bétail, des céréales et autres biens en jeux.

Au fil du temps et du succès, les combats deviennent de plus en plus importants, les cachets des lutteurs aussi.

De grands noms marquent l'histoire de la lutte sénégalaise : Falaye Baldé, Doubaless, Mbaye Gueye (Tigre de Fass), Manga 2 (Roi des arènes) entre autres.

Mais c'est avec l'avènement de Mouhamed Ndao (Tyson) que la lutte a pris son envol pour devenir un sport professionnel avec des cachets de millions de francs et un grand nombre de spectateurs. Aujourd'hui les combats sont de grands événements sportifs mobilisant les médias et l'attention des résidents et de la diaspora.

Rituel et Règles

Le règlement est très rigoureux et complexe. Il est appliqué par trois juges arbitres. Un combat dure quarante-cinq minutes (45') en trois tiers temps avec des pauses de cinq minutes (5'). Le combat se termine dès qu'il y a une chute d'un des lutteurs. On considère qu'il y a chute lorsque la tête, les fesses ou le dos du lutteur touchent le sol. La victoire peut aussi être attribuée à un lutteur lorsque son adversaire ne présente plus les conditions physiques ou médicales aptes à la lutte.

Champions (ordre alphabétique)

- Arenas Zak, dit « l'Équarisseur »
- Balla Gaye 2
- Falaye Baldé
- Bombardier (Serigne Ousmane Dia)
- Robert Diouf (Mohamed Ndiaye)
- Fodé Doussouba
- Falang

- Gris Bordeaux (Ibrahima Dione)
- Lac de Guiers
- Lac de Guiers 2
- Mbaye Guèye
- Tapha Guèye
- Manga
- Mame Gorgui Ndiaye
- Doudou Baka Sarr
- Tyson (Mouhamed Ndao)
- Yékini (Yakhya Diop)

Compétitions

Les combats ont lieu tout au long de l'année, généralement le samedi ou le dimanche, notamment dans le Stade Demba Diop, mais la rencontre la plus populaire se déroule le 1^{er} janvier au Stade Léopold Sédar Senghor de Dakar.

Interview avec Alioune Sarr Président du CNG de lutte

C'est en fin octobre qu'est prévue l'ouverture de la saison de lutte 2007-2008. La révélation est du Président du CNG de lutte. Dans l'entretien qu'il nous a accordé, le Dr Alioune Sarr annonce également que le règlement sur les quatre appuis sera soumis à la famille de la lutte pour une probable modification.

Wal Fadjri : La lutte a fini de faire sa mue cette saison, avec des tournois qui ont ravi les amateurs, l'organisation du drapeau du chef de l'Etat à Kaolack et la 8e édition des championnats de l'Afrique de lutte traditionnelle, sans oublier les razzias dans le tournoi de Niamey, et les championnats d'Afrique de lutte olympique à Alger et au Caire où nos représentants sont montés sur le podium. Cerise sur le gâteau, le Lion d'Or a été décerné à Yékini et la médaille d'or de la Fila à vous. Quelle appréciation en faites-vous ?

Alioune Sarr : Il faut rendre grâce à Dieu et remercier tous les collaborateurs et partenaires de la lutte, qui nous ont soutenu durant cette saison qui a fait le plein, avec des résultats probants qui ont amené notre discipline vers les sommets de la performance. Et ce n'est pas un hasard, puisque ce sont des hommes de qualité soutenus par les autorités dont la volonté politique est affichée, qui ont permis de réussir ce challenge.

C'est vrai que la 11^e édition du drapeau du chef de l'Etat a été une manifestation de haute portée, où le folklore ressuscité dans toute sa nudité, le soutien sans réserve des autorités étatiques et l'engagement des acteurs et des médias, ont fini d'installer une soupape conduisant à une réussite de l'événement. Il en est aussi des 8^e championnats d'Afrique de lutte traditionnelle, dont l'organisation est une première au Sénégal. Et la bonne maîtrise de l'organisation aussi bien au plan technique qu'administratif, la participation des amateurs, le riche patrimoine folklorique sénégalais qui a donné un éclat tout particulier à cette édition, ont fini de donner un crédit fort auprès de la Fédération internationale de lutte amateur (Fila) qui nous a décerné la médaille d'or. Mieux, lors des Jeux africains, la Fila a suggéré au secrétaire permanent du Cng, qu'elle voudrait que le Sénégal organise en 2009 les championnats de lutte traditionnelle et olympique combinées. Et comme vous l'avez si bien dit, le Caire nous a souri, et la moisson aurait été plus bonne, si Auguste et Laye Ndiombor n'étaient pas blessés ; les filles aussi ont fait une belle moisson à Alger, et tout compte fait, la lutte a donné satisfaction. Et le sacre de Yékini comme Lion d'Or, les différentes distinctions à l'endroit de responsables et d'anciens des arènes, ont fini d'installer une bonne impression et sont à l'origine d'une bonne saison. Des innovations de taille ont permis d'en arriver à ces résultats. Et nous tendons à être plus perfectibles dans nos options et choix, pour un meilleur relookage de la lutte sénégalaise. L'évaluation sera faite avant l'ouverture de la saison qui aura lieu durant ce mois d'octobre. Une journée d'information aura lieu ces jours-ci et j'espère que ce sera sous sa présidence effective du ministre des Sports. Tout compte fait, c'est une note de satisfaction et d'inquiétudes, car les observateurs attendront encore, dans les saisons à venir, des résultats plus élogieux que ceux-ci. Pour l'heure, nous allons peaufiner davantage les textes avec toutes les composantes de l'arène qui avaient donné leur accord pour les modifications apportées au règlement sur les quatre appuis et autres mesures adoptées. Nous allons soumettre encore ces mêmes éléments à la famille de la lutte, pour trouver le juste milieu, dans les prochains jours à venir.

Wal Fadjri : Quid de l'accord de partenariat avec l'agent marketing Pamodzi ?

Alioune Sarr : C'est en fin de saison pratiquement que nous avons signé ce partenariat avec Pamodzi, qui va nous accompagner dans la promotion de la lutte traditionnelle et olympique.

Déjà, nous avons commencé à envoyer des tapis dans certaines régions, et nous allons mettre avec notre agent un programme de promotion qui devrait porter ses fruits, aussi bien au Sénégal, dans la sous-région que sur le plan international. Notre agent marketing va faire l'évaluation de cette saison dans les jours à venir. Ce sera une autre manière de faire, dans le professionnalisme. Lors de l'organisation du drapeau du chef de l'Etat et des championnats d'Afrique, c'est un apport considérable qu'il nous a apporté. Et j'espère que nous aurons de meilleurs jours devant nous.

Wal Fadjri : A quand l'ouverture de la saison 2007-2008 ?

Alioune Sarr : Nous attendons que le ministre nous donne le feu vert. Mais ce qui est probable, c'est que l'ouverture de cette saison 2007-2008 se déroulera vers la fin de ce mois d'octobre, incha Allah.

Propos recueillis par Babacar Noël NDOYE

1.5-Cadre conceptuel

Le marketing consiste à identifier les besoins humains et sociaux, puis à y répondre. Une de ces définitions la plus courtes consiste à dire qu'il « répond aux besoins de manière rentable » quand eBay a observé que les gens étaient dans l'impossibilité de localiser certains produits qu'ils désiraient fortement, le site a créé un système d'enchère en ligne ; quand IKEA a remarqué que les gens souhaitaient des meubles de qualités à bas prix, l'entreprise a imaginé des meubles à monter facilement dont les pièces sont disposées à plat dans le carton. Ces deux entreprises ont alors fait preuve d'un grand sens de marketing et parvenues à transformer un besoin en opportunité rentable.

L'association américaine de marketing propose la définition suivante : « le marketing est une fonction de l'organisation et un ensemble de processus qui consistent à créer, communiquer et délivrer de la valeur aux clients ainsi à gérer des relations avec eux afin de servir l'organisation et ses parties prenantes ».

Gérer des échanges demande beaucoup de travail et de talent. Le marketing management intervient dès lors qu'une des parties s'interroge sur la manière d'obtenir les réponses qu'elle souhaite des autres parties.

Donc le marketing management est la science et l'art de choisir ses marchés cibles d'attirer, de conserver et de développer une clientèle en créant, en délivrant, en communiquant de la valeur.

Il existe deux sortes de définitions du marketing, celles qui adoptent une orientation managériale et celle qui mettent l'accent sur le rôle du marketing dans la société. Donc la définition sociétale est la suivante : « le marketing est le processus économique et social par lequel des individus et des groupes satisfont leurs besoins et leurs désirs au moyen de la création, de l'offre et de l'échange avec autrui de produits et de services de valeur. »

En outre, parmi les dix catégories d'entités, on peut noter que le marketing se fait sur les grands évènements comme le Mondial de Football, les Jeux Olympiques, les foires et les salons professionnels, les tournois sportifs et les représentations artistiques.

Produire de tels évènements et les gérer dans les moindres détails pour qu'ils attirent des spectateurs et se déroulent bien constituent un métier à part entière.

En outre, vu tous les domaines sur lesquels le marketing management intervient, il est important de rappeler son origine. En effet, depuis la fin de la deuxième guerre mondiale, la reconstruction de l'Europe doublée d'une montée du capitalisme et enfin de l'importance des entreprises privées, le monde est un théâtre d'un bouleversement économique sans précédent. C'est pour cette raison que la qualité est la source la plus sûre pour un développement et une pérennité de son activité.

Conscient de cette saturation et de la difficulté des marchés, les dirigeants des entreprises ont fait de créer et de recourir au marketing management. Depuis cette période, les professionnels du marketing modifient en permanence leurs pratiques, leurs concepts et leurs outils. En autres modifications ou évolutions, on peut noter la prise en charge du marketing par l'entreprise tout entière. Bien souvent, les entreprises ont un département de marketing chargé de créer de la valeur et de la délivrer aux clients. Or, comme le soulignait David Packard de Hewlett Packard, « le marketing est bien trop important pour être uniquement confié aux responsables marketing ».

Chacun doit considérer le client comme étant à l'origine des ressources de l'entreprise. A côté de cela on a l'adoption d'une organisation par segments de marché; l'externalisation de nombreux produits et services, le partenariat avec quelques fournisseurs et distributeurs, la découverte de nouvelles positions de marché ; l'importance des actifs intangibles, la disponibilité des produits sur internet, la focalisation sur une cible précise.

Fort de tout cela, il est ...de pouvoir estimer l'importance du marketing dans ce contexte nouveau. Les résultats financiers des entreprises dépendent souvent de leurs capacités en marketing.

La finance, la comptabilité, la gestion des opérations et les autres fonctions ont peu d'utilités si la demande pour les produits et services de l'entreprise est insuffisante. La presse économique consacre d'ailleurs une large place aux approches marketing développées par toute sorte d'organisations. Pourtant, le marketing est une activité délicate, même pour les entreprises qui ont rencontré de grand succès par le passé.

Des sociétés comme Levis, Kodak ou Xerox font face à des clients plus puissants et à de nouveaux concurrents, ce qui les amène à dépenser leur modèle économique. Même les entreprises leaders tels que Microsoft, Nike, Intel reconnaissent qu'elles ne peuvent se laisser aller. Jacques Welch, l'ancien PDG de General Electric, répétait constamment qu'il fallait « changer ou mourir ».

a- Qu'est-ce qu'une étude et son utilité pour les organisations

Au delà de l'analyse de l'environnement marketing, les responsables d'entreprises doivent connaître leurs marchés spécifiques. Ils ont besoin d'informations afin de comprendre les résultats obtenus dans le passé et de planifier les activités à venir. Des informations actuelles, exactes et opérationnelles sur les consommateurs, les concurrents et les marques permettent de prendre de meilleures décisions à courts et longs termes.

En dehors des données comptables et des renseignements collectés régulièrement, le responsable marketing a souvent besoin d'une étude sur des problèmes spécifiques. Il peut avoir besoin d'une étude de marché, d' »un test produit, d'une prévision de vente ou de post test publicitaire. Plus généralement, on appelle étude de marché la préparation, le recueil, l'analyse et l'exploitation de données et informations relatives à une situation marketing.

Une société investit en général en 1% et 2% de son chiffre d'affaires en étude marketing, soit en réalisant elle-même, soit en les confiant à une société spécialisée.

Pour mieux cerner l'importance d'une étude pour une organisation, on prendra pour illustration l'expérience de Procter et Gamble, la fonction études est appelée dans cette entreprise « connaissance du consommateur et du marché ».

Elle est chargée de faire en sorte que le point de vue du consommateur soit pris en compte dans toutes les décisions ponctuelles ou stratégiques. Elle intervient auprès des décisions chargées de construire le capital de marque sur le long terme et de développer de nouveaux produits, ainsi qu'au niveau local auprès des filiales. Les entreprises disposant de moyens limités hésitent parfois à avoir recours à des sociétés prestataires. Il est toutefois indispensable qu'elles s'informent sur leur environnement. Elles peuvent recourir à des étudiants en stage pour conduire une étude, utiliser Internet pour se renseigner sur les offres des concurrents et sur la vision des consommateurs à travers les forums de discussion et acheter les produits ou services de leurs concurrents.

b- Qu'est-ce que la gestion ? Son utilité pour les organisations ?

L'acte fondamental de gestion vise à garantir la pérennité de l'entreprise par le recours à des moyens spécifiques permettant de concilier les exigences contradictoires de court terme et long terme.

De ce fait, la **loi** de Pareto apparaît comme le « sésame » d'une gestion durable, mettant au deuxième plan les techniques financières, au cœur de l'expertise comptable, auxquelles la gestion est souvent assimilée de manière réductrice.

Le terme gestion, souvent représenté comme l'ensemble des techniques de contrôle de l'activité des organisations (entreprises, associations ou administrations), est alors utilisé dans le sens de « gestion financière».

La gestion comprend un ensemble d'activité qui permet d'atteindre les objectifs d'une entreprise ou d'une organisation. Ces activités consistent à planifier, organiser, diriger, contrôler, inspirer, former, communiquer, récompenser, écouter, décoder, comprendre, guider, orienter, motiver, influencer, responsabiliser.

c-Qu'est-ce que le marketing mix? Quelle est l'intérêt spécifique de l'utilisation des différentes variables ? Variable par variable

Le marketing mix est un ensemble de l'offre proposée à son marché. Il comprend initialement les 4P qui sont : produit, prix, place, promotion. Il obéit à un principe de cohérence entre les 4P : c'est ce principe qui fait toute sa force.

c.1. Le mix produit

Il s'agit de produit mis sur le marché mais aussi de l'ensemble de l'offre produit plus services associés, d'où la tendance de plus en plus fréquenté à parler «produit global».

La notion de produit global :

C'est à ce niveau que se situent les plus grosses différences entre le marketing industriel et le marketing des services.

- Le produit central est le produit lui-même avec ses caractéristiques, ses fonctions et les avantages qu'il apporte
- Le « hors produit tangible» est-ce qui enrobe le produit de près, ce que nous achetons avec le produit car on ne pourrait l'acheter autrement.
- Le « hors produit intangible » comprend à la fois tout ce qui à vendre le produit et les services associés

La notion d'intangibilité s'inverse quand il s'agit d'un service. Celui-ci étant la plupart du temps intangible, responsable marketing tend à le rendre tangible avec la dimension « hors produit tangible».

En outre, pour définir ou développer le mix produit englobe les éléments suivants: Les caractéristiques du produit et les avantages apportés sur le marché cible Le packaging : données règlementaires et d'informations design, logo La contenance, poids, le volume Les limites d la prestation.

c.2 Le mix prix

Le responsable marketing est responsable du prix net des produits, de la gamme ou de la marque qu'il gère. C'est-à-dire du prix réellement encaissé par l'entreprise, une fois déduit les remises, ristournes et rabais.

Le responsable marketing a peu de marge de manoeuvre sur la fixation de prix ; il a surtout une mission d'orientation stratégique sur ce point. En effet nombreux critères qui ne dépendent pas du marketing.

c.3-Le mix prix

Le lieu de distribution du produit compte autant que ces caractéristiques, son prix et sa communication. Il existe plusieurs types de circuits de distribution. Trois aspects sont à prendre compte par le responsable marketing :

Le choix des canaux de distribution en fonction des cibles et du positionnement du produit

L'évaluation des circuits et l'évolution de ses parts de marchés dans chaque circuit.

c.4 Le mix communication

La communication sur les produits et les marques sert à les promouvoir sur le marché, à en assurer les ventes et les ré achats.

d. Qu'est-ce que la communication commerciale ?

Deux conceptions s'opposent en apparence, et tracent le cadre théorique de référence pour la compréhension :

- La communication transmission d'un message (simple et étroite).
- Le « tout communication » : toute action est support de communication même si ce n'est pas sa finalité

d.1. La communication, transmission de message :

Origine : Wiener et Shannon (USA 1940) Wiener (Belle Téléphone) ancien élève de Shannon définit une théorie mathématique de la communication.

Le schéma de Wiener

Le système est schématisé comme suit :

- Source d'information : à l'origine du message
- Un émetteur : il transforme le message en signaux
- Un canal : il transporte les signaux du message
- Un récepteur: il reçoit les signaux et reconstruit le message
- Un destinataire : la personne à qui le message est envoyé
- Les bruits : perturbateurs des signaux pendant la transmission

Le schéma de Shannon

- Source : la personne qui parle
- L'émetteur : le téléphone
- Le canal : le câble téléphonique
- Le récepteur: le téléphone qui transforme la voix en oscillations électriques
- Les bruits : les grésillements pouvant exister à cause d'un orage par exemple.

d.2. L'apport de la cybernétique

Robert Wiener apporte un concept essentiel à toute théorie de la communication : la rétroaction : (le feed back).

(Résultat de l'étude de tirs de canons anti aériens (DCA) pendant la seconde guerre mondiale).

- Dimension universelle du feed back.

d.3. L'école de PALO ALTO

- Ecole informelle - SAN FRANCISCO
- Rencontre de plusieurs chercheurs (Bateson, Watzlawick, Haley, Don Jackson...)

Caractéristiques :

On ne peut pas dissocier un message verbal de son contexte. Le même message peut provenir de comportements différents. Le verbal et le non verbal forment un ensemble intégré. « *On ne peut pas communiquer* »

d.4. Sémiologie et communication

- Développée à partir des travaux de Saussure et Barthes
- Se définit comme l'étude des systèmes de signes non linguistiques
- Elle décompose le signe en deux termes : le signifiant et le signifié
- Le signifiant est l'expression du signe, le signifié le contenu
- La relation entre le signifié et le signifiant est conventionnelle : c'est-à-dire
- Elle est la conséquence d'un accord entre l'émetteur et le récepteur L'apport de la sémiologie à la communication marketing est considérable : elle permet la double lecture du consommateur (...)

d.5. Psychologie et communication :

Le rôle de la source sur la perception du message est déterminant :

- Le caractère attrayant : provoque le désir d'identification. L'entreprise utilise par exemple les stars.
- Le caractère crédible : internalisation et reconnaissance du message « effet de source »
- Le caractère fort : exemple : la relation entre un médecin et son patient
- L'identification : soit la source, soit aux personnages
- La projection : après avoir modifié son comportement ou le fait d'adopter par d'autre (Parrainage par un club de consommateur)
- Le transfert : déplacer des impulsions sur un autre objet ou personne
- La rationalisation : la recherche de toutes les raisons rationnelles pour justifier une modification de comportement.

e. Définition d'une stratégie de communication

- ✓ Stratégie : «L'art de diriger un ensemble de disposition pour atteindre un but».
- ✓ Une stratégie de communication s'intègre dans une stratégie marketing. Elle est totalement indépendante des options stratégiques concrétisées dans le marketing Mix
- ✓ Toute réflexion relative à la communication doit s'effectuer dans la contrainte des objectifs marketings, de la stratégie marketing et de ses principales décisions (segmentation, cible, positionnement de la marque et des produits, orientations stratégiques...)

e.1.les objectifs de la communication :

Les objectifs de la communication ne doivent pas être confondus avec les objectifs de la stratégie marketing :

Objectifs marketing se définissent en termes de :

- Part de marché
- Volume de vente
- Contribution au profit

Objectifs de la communication est de 3 natures:

- Cognitifs
- Affectifs
- Conatifs

e.2.La cible de la communication :

Elle se compose des acheteurs, non acheteurs, consommateurs, non consommateurs, prescripteurs, leaders d'opinion, influencer, partenaires institutionnels ou administratifs, professionnels, distributeurs, concurrents, milieux, boursiers, bancaires et financiers.

- La cible de la communication peut ou ne peut pas être identique de la cible marketing
- Peut être composite
- Doit être parfaitement définie
- Se base sur un segment de marché.

e.3. Les grandes stratégies de la communication :

- La communication doit donner lieu à une réflexion stratégique approfondie.
- Les bases de cette réflexion sont les objectifs attribués à cette communication, la nature de la cible et son étendue géographique

- La communication institutionnelle, la communication de marque ou communication de produit
- Communication grande consommation, communication industrielles ou communication de service
- Communication nationale ou communication internationale
- Communication interne ou communication externe
- Les principes fondamentaux d'une stratégie de communication sont:

1 L'Existence :

L'entreprise doit définir sa stratégie et les angles d'attaques auxquels elle aura recours (concurrence, occupation du terrain médiatique, fidélisation, suivisme...)

2. La Continuité

La stratégie de communication doit être déclinée dans le temps pour être vraiment performante.

3. La Différenciation

Rôle essentiel de la communication qui se juge sur la qualité de différenciée créée.

4. La Clarté

La communication doit être claire, simple et facile à comprendre.

5. Le Réalisme

Cohérence avec la réalité du produit.

6. La Déclinaison

Sur l'ensemble des autres produits de communication.

7. La cohérence

Avec l'ensemble des décisions de l'entreprise.

8. L'Acceptabilité interne

L'adhésion du personnel indispensable.

e.4. Le Mix de communication :

***Les publicités- médias**

Presse- Télé - Radio - Affichage et Cinéma.

Malgré une certaine déperdition supposée elle reste la plus acceptée par les communicateurs.

***La publicité directe**

Elle s'adresse individuellement aux personnes. Elle cherche la personnalisation, et elle est très liée au développement de la VPC (redoute, les trois suisses ect.)

***La publicité par évènement**

Il s'agit du sponsoring, le mécénat et le parrainage *Les relations publiques
C'est une sous forme de dialogue avec les différents publics *La PLV

***Les autres techniques**

- Le produit et sont design
- Le packaging
- La force de vente
- Le lobbying
- Les documents financiers et légaux
- La bouche à l'oreille
- Les annonces de recrutement
- Les foires et les salons *La promotion des ventes

1. La création publicitaire

- *Facteur de performance*
- *Facteur économique*
- *Ce n'est pas du ressort du marketing*
- *Le marketing doit guider favoriser la réalisation d'une création*

f. Le marketing sensoriel : émotionnel

L'ambiance apaisante d'une boutique, une odeur agréable, une musique qui nous séduit, des couleurs attrayantes... même si l'on ne se rend pas souvent compte, le marketing sensoriel peut expliquer la plus part des comportements d'achat.

Le marketing sensoriel peut être défini comme : « l'ensemble de variables d'actions contrôlées par le producteur et/ou distributeurs pour créer autour du produit ou du service une atmosphère multi sensorielle spécifique, soit à travers les caractéristiques du produit lui même, soit à travers la communication en sa faveur, soit à travers l'environnement du produit au point de vente ».

g. Le marketing sensoriel : définition

Par rapport au marketing traditionnel, le marketing sensoriel s'attache d'avantage aux cinq sens, et en particulier à l'odorat et à son, qui était largement délaissées dans une approche marketing plus traditionnelle.

Le marketing sensoriel permet de créer autour du produit ou du service une atmosphère multi sensorielle, ce qui augmente leurs attraits. L'utilisation des cinq sens pour vendre un produit ou un service permettrait ainsi aux entreprises d'optimiser leurs ventes, en suscitant chez le client des émotions particulières. Cette forme de marketing contribuerait à combler les lacunes du marketing traditionnel qui est trop rationnel et analytique pour être représentatif du marché actuel. Le marketing sensoriel permet aussi de se démarquer des concurrents dans un contexte d'explosion de l'offre. Pour mettre en avant un produit, un beau packaging est souvent primordial : ainsi Delpyrat vend son foie gras dans des petits sacs de toile évoquant une cuisson traditionnelle au torchon, la marque Bonne Maman utilise des boîtes aux couvercles Vichy suscitant grâce à ce visuel la nostalgie de l'enfance chez le consommateur.

. Origine

Kotler, dès 1973, soulignait le besoin des marques à se positionner autrement que par le prix ou l'assortiment des produits. Il insistait notamment sur l'importance de l'ambiance des points de vente : dans l'atmosphère propice, on peut ainsi favoriser l'acte d'achat des clients. A cette époque, l'explosion de l'offre ne permettait pas de différencier facilement les marques les unes des autres. C'est la raison pour laquelle il recherchera différentes techniques afin d'accrocher les clients.

En 1992, Bitner insistait lui aussi sur l'influence de l'ambiance du point de vente sur le comportement du client. Mais le marketing sensoriel s'est popularisé au début des années 2000 parmi les spécialistes du marketing. Il constituait un élément nouveau et important pour les départements marketing des grandes firmes.

On peut citer le succès du marketing sensoriel de différentes façons : tout d'abord, le consommateur désire une compensation face à la superficialité du monde actuel dicté par les lois du monde virtuel d'Internet. La perfection sensorielle amène un sentiment réconfortant de réalité.

D'autre part, face à l'urbanisation croissante, le consommateur recherche une aventure sensorielle avec un retour à la nature et aux cinq sens. Il n'achète plus le produit seulement pour ses qualités fonctionnelles et intrinsèques, ses achats ne s'expliquent plus de façon rationnelle.

h. Le marketing évènementiel

Un évènement est « un fait qui survient à un moment donné. Il se caractérise par une transition, voire une rupture, dans les cours des choses, et par son caractère relativement soudain et fugace, même s'il peut avoir des répercussions par la suite.

Au sens général, il signifie tout ce qui arrive et possède un caractère peu commun, voire exceptionnel ». Pour Alain FERRAND, l'évènement est un lieu où « des hommes et des femmes se rassemblent dans une sorte de célébration collective, pour assister à un spectacle sportif ou culturel. ». L'évènement apparaît donc comme un moment peu ordinaire au caractère festif. Au niveau de la communication, l'évènementiel fait partie du hors média ou « Bellow the line » et rassemble les évènements du type foires et salons, festivals et autres évènements culturels, sportif etc. Il se distingue donc de la communication média représenté par les cinq grands médias à savoir la presse, la télévision, la radio, l'affichage et le cinéma; et cela même si, il existe une certaine interdépendance entre ces médias et l'évènement : les premiers s'intéressent aux évènements tandis que ces derniers n'existeraient pas sans eux (Des Bordes et Falgoux, 2003).

Il convient de préciser que seront considérées comme « évènements » toutes les compétitions prenant la forme d'un tournoi ou sortant du cadre de championnats et / ou de ligue. Si nous prenons le cas du football, un match de lieu ne sera pas ici considéré comme un évènement. En revanche, une Coupe du monde ou un Championnat d'Europe le sera. A noter que quelques exceptions pourront être faites à cette définition. En effet, on pourra assimiler les « derbys » et certaines « affiches » (PSG/Marseille, Manchester United/ Real Madrid, etc) à des évènements de par leur mobilisation et leur médiatisation. Cependant, leur organisation ne diffère pas fondamentalement d'un match traditionnel.

De plus, il est nécessaire de distinguer un évènement d'une équipe ou d'un club sportif.

Quand l'organisateur de l'évènement sportif et le représentant des clubs sportifs dans un championnat ou une ligue ne font qu'un, l'organisateur a la possibilité d'agir directement sur la performance des joueurs aux moyens des primes notamment. Quand la compétition est présente tous les ans ou tout du moins régulièrement, l'organisateur et les sportifs sont deux entités bien distinctes.

i. Qu'est-ce que le sport ?

Le terme de « Sport » a pour racine le mot de vieux français *desport* qui signifie « divertissement, plaisir physique ou de l'esprit ». En traversant la Manche, *desport* se mue en sport et évacue de son champ la notion générale de loisirs pour se concentrer sur les seules activités physiques. La langue allemande admet le terme sport et sa définition anglaise en 1831 ; la France en fait usage pour la première fois dès 1828. Ainsi, depuis lors, le sport n'englobe plus les divers jeux de société ou jeux de l'esprit qui faisaient la joie d'un Gargantua. La multiplication des sports, qui ne date pas d'hier, pose problème à certains.

Faut-il admettre les concours de chiens de berger comme un sport ? Vaste problème pour beaucoup, débat d'arrière-garde pour d'autres qui groupent les sports en trois grandes catégories : les sports olympiques, les sports non olympiques ayant vocation à devenir olympiques, et les autres sports dit mineurs, dont les concours de chien berger. Cette dernière catégorie apparaît hétérogène, mais l'essence même du mouvement sportif ne se situe pas là. Certains mettent alors l'importance sur l'existence de compétitions, mais c'est un faux débat, car le sport de loisirs reste du sport. Le football est un sport très pratiqué en Moldavie du sud pays en voie de disparition, ça montre le côté mondial du sport.

j. L'économie du sport

Le sport possède une activité importante au niveau économique. Il a créé et fait vivre une forme de secteur hétérogène rassemblant pêle-mêle des médias, des équipementiers, des franchises et autres clubs sportifs, des médecins, des avocats, des entraîneurs et conseillers en tous genres, des jardiniers et même des cabinets d'architecture spécialisés dans la conception de stades et autres arénas. Quelques sportifs professionnels tirent également leurs revenus du sport.

Pour mémoire, on rappellera que le nombre des accréditations pour les médias est toujours largement supérieur à celui des accréditations d'athlètes lors des Jeux Olympiques d'été : 15000 contre 10000.

Les industries et les commerces du bâtiment, du textile, de l'automobile, du spectacle, des médias et du tourisme travaillent pour le sport. Les contrats sportifs professionnels, des parrainages publicitaires et des subventions publiques concernent des masses importantes d'argent. Les paris sportifs génèrent également d'importants revenus. Certains clubs sportifs sont des entreprises cotées en bourse. Equipements sportifs, droit de diffusion télévisuelle et autres produits dérivés font tourner la machine économique. Ceci est valable dans de très nombreux pays, sur les cinq continents. La part du PIB consacré au sport est évidemment plus importante dans les pays les plus développés en raison des investissements lourds, notamment en matière de stades, mais aussi par la part importante accordée à ce type de dépenses par les ménages.

Cette économie est tirée par les engagements des sportifs professionnels, tels que les grandes compétitions internationales, mais aussi par le bénévolat de masse des sportifs amateurs comme la pratique du football en Europe. Elle bénéficie du développement du sport et elle l'accélère. Elle permet aux sportifs professionnels de travailler dans des conditions toujours meilleures, aux sportifs amateur d'accéder à leur loisir à des coûts de plus en plus attractifs et aux spectateurs d'assister à des compétitions toujours plus spectaculaires et plus festives.

k- Définition du sponsoring

Vecteur de communication qui consiste pour les entreprises (parrain, sponsor) à contribuer financièrement, matériellement et /ou techniquement (logistique) à une action sociale, culturelle ou sportive, à l'entraînement d'un sportif..., dans l'optique commerciale d'accroître sa notoriété et éventuellement d'améliorer son image. Il s'accompagne souvent, mais pas nécessairement, d'une opération de communication publicitaire parallèle, visant à faire connaître cet engagement à l'ensemble de la cible des produits de l'entreprise. Il ne doit pas être confondu avec le mécénat. « La contribution en termes d'image de marque ou d'association à la marque, que le préposé/agent peut délivrer au sponsor/commettant dans le cadre de son rôle, est essentiellement intangible. Cependant, comme dans toutes les relations commettant/préposé, la décision de renouveler l'accord doit assurément reposer sur la perception du sponsor selon laquelle le préposé a délivré un revenu valorisant malgré les difficultés notoires que les sponsors rencontrent quant à l'évaluation des retombées tangibles de leur investissement » expliquent Francis Farrelly et Pascale Quester. Alors que l'Académie des sciences commerciales parle de « sponsorat, » l'arrêté du 24 janvier 1983 relatif à l'enrichissement du vocabulaire de l'audiovisuel et de la publicité recommande l'utilisation du terme « parrainage ».

l- L'histoire du sponsoring

L'aide de mécènes fortunés aux arts, au divertissement et au sport existe depuis presque aussi longtemps que la civilisation elle-même. Les racines du sponsoring actuel remontent au temps de la Grèce et de la Rome antiques. Par exemple, les Jeux Romains et leur exploitation comme outil de commerce existaient alors même que la plupart des spectateurs ne savaient ni lire ni écrire. César s'est fait une belle publicité et a gagné des votes en finançant un combat de gladiateurs en 65 avant JC, et était tout à fait conscient des retombées que cela lui procurerait avant d'organiser l'événement. C'est la définition du sponsoring pur et simple : des coûts minimums et des retombées prévisibles.

L'aide à l'effort artistique a atteint un sommet, allant jusqu'à caractériser la Renaissance, lorsque les principaux mécènes étaient les aristocrates d'Europe, ainsi que l'Église.

L'aide motivée par des raisons commerciales est un phénomène plus récent, apparu vers le milieu du XIXe siècle. En 1861, la firme britannique de restauration 'Spiers and Pond' a sponsorisé la première tournée de l'équipe britannique de cricket en Australie, s'octroyant un retour sur investissement de £1 1.000.

De même, en 1863, un fabricant de vêtements de sport de Worcester, John Widson, a supervisé la publication de l'almanach Wisdon de l'équipe de cricket. Cette 'bible' du cricket mondialement connue est aujourd'hui toujours un must, 134 ans plus tard, pour les fans de cricket. En 1887, le magazine français 'Vélocipède' a sponsorisé une course automobile, et c'est à peu près à cette époque que la société française Michelin, fabricant de pneus, a commencé à fournir des produits à des coureurs cyclistes, pour bénéficier de retombées sur l'utilisation de leurs produits. Ensuite, au cours du XXe siècle, les exemples de sponsoring par des grandes compagnies, comme Gillette sur la boxe, se sont multipliés.

Aux USA, le sponsoring comme outil de promotion était déjà bien avancé au moment de l'envol des montants investis dans le sponsoring en Europe, dans les années 60, et au Japon, dans les années 70. Le développement de la radio commerciale, au début des années 20, a été assuré par le sponsoring d'émissions de divertissement spécifiques, d'une telle qualité et en quantité suffisante pour faire instantanément de la radio un 'mass média'. Le sponsoring véritable est devenu incontournable, avec des entreprises parrainant ou même créant les événements que l'émission de radio diffusait au public. L'émission 'Live from the Met' de Texaco a commencé en 1940, alors que les manufacturiers de tabac américains se sont fortement impliqués dans le sponsoring musical et sportif dès les années 50, bien avant que les restrictions sur la publicité TV ne donnent au sponsoring une nouvelle et urgente raison d'être.

Durant les années 60, les manufacturiers de tabac, notamment, confrontés à la baisse du nombre des supports promotionnels, ont commencé à considérer les opportunités offertes par le sponsoring, et en particulier dans le sport. On a découvert que le partenariat avec une équipe de Formule 1, une compétition de billard, ou un tournoi de football pouvait fournir à la marque une exposition média significative dans un environnement positif et détendu, tout en restant suffisamment économique pour être acceptable par les décideurs.

II.1 CADRE DE L'ETUDE

A. Présentation générale du Sénégal

Le Sénégal occupe l'extrémité la plus occidentale du continent africain, à la hauteur du quinzième parallèle. Le pays est limité à l'ouest par l'océan Atlantique (530 km de côte), au nord par la Mauritanie, à l'est par le Mali, au sud par la Guinée et la Guinée Bissau. La Gambie, constituée d'une bande de terre longue de 350 km en bordure du fleuve Gambie, est enclavée dans son territoire.

Le fleuve Sénégal forme la frontière avec la Mauritanie et son principal affluent, le Falémé, marque les limites avec le Mali. Au centre, le Saloum se jette dans la mer par un long estuaire encombré de mangroves. Ces fleuves sont sujets aux variations saisonnières, sauf le Sénégal qui a été aménagé pour permettre l'irrigation de son delta.

D'une superficie de 197.000 km², le Sénégal est une grande plaine dont l'altitude dépasse rarement 100 mètres. Le point culminant, le mont Assirik (498 m), se situe dans le Fouta Djallon à son extrémité sud-est. Le Sénégal comprend quatre régions naturelles :

- ✓ la région côtière nord (de Saint-Louis à la Gambie) est sableuse et rectiligne, de l'embouchure du Sénégal à la presqu'île du Cap Vert. Celle-ci est rocheuse et découpée, bordée d'îles et d'îlots (Gorée, Ngor) ; au sud le rivage est marécageux, bordé de mangroves à l'embouchure des cours d'eau ;
- ✓ la région sahélienne, très sèche : la végétation est pauvre, sauf dans la vallée du fleuve Sénégal, mais le sol sablonneux permet la culture de l'arachide,
- ✓ la région soudanienne au sud de celle-ci (Sénégal oriental et Haute Casamance) où domine la savane forestière, zone d'agriculture intensive, d'élevage et de chasse
- ✓ la Casamance : caractérisée par un réseau hydrographique développé. C'est une région fertile (rizières, plantations de palmiers à huile, fromagers).

. Population

Le Sénégal compte 10,5 millions d'habitants dont près de 44% ont moins de 15 ans. La population se divise en une douzaine de groupes ethniques, dont les principaux sont les Wolofs (35%), les Sérères (20%), les Peuls (15%), les Toucouleurs (10%), les Diolas (8%). Densité : 52 habitants / km² Accroissement naturel : 2,7%
Espérance de vie : 54 ans Urbanisation : 50%

.Climat

Le climat est de type tropical. Il se caractérise par une sécheresse au nord qui s'aggrave d'année en année, par des pluies abondantes dans le sud du pays, notamment en Casamance (100 mm au nord, 1200 mm au sud) et par l'alternance de deux saisons :

- une saison sèche de novembre à juin pendant laquelle soufflent les alizés maritimes qui apportent de la fraîcheur au niveau du littoral, et l'harmattan sec et chaud qui charge l'air de poussières et engendre le phénomène des brumes sèches ;
- une saison des pluies de juillet à octobre, improprement appelée "hivernage", provoquée par la mousson du sud-ouest, et pendant laquelle il est déconseillé d'emprunter les pistes. La saison des pluies est plus longue et plus intense en Casamance.

En raison de la désertification qui s'étend au sud de Saint-Louis, le climat s'est nettement réchauffé, se rapprochant de celui de la Mauritanie. Les températures moyennes annuelles oscillent entre 18 et 26 degrés sur le littoral et entre 24 et 30 degrés à l'intérieur du pays pendant saison sèche. Pendant la saison des pluies, les températures oscillent alors entre 25 et 30 degrés sur le littoral et entre 30 et 40 degrés à l'intérieur du pays avec des maxima de 50 degrés.

Les plus forts écarts de température ont lieu en saison sèche où les nuits sont froides et les journées parfois torrides.

Les précipitations moyennes dans quelques villes du Sénégal sont les suivantes : Saint-Louis : 360 mm. Dakar: 500 mm, Ziguinchor : 1500 mm.

Le littoral atlantique se caractérise par une humidité relativement élevée pendant toute l'année maxima sont toujours supérieurs à 80%, les minima de janvier et février sont de 35 à 40%. .A l'intérieur des terres, les variations d'humidité sont beaucoup plus accusées (de 98% en saison des pluies à 9% en mars au coeur de la saison sèche).

. **Economie**

Le Sénégal, avec un PIB par habitant évalué à 710 \$ en 2006, connaît des taux de croissance parmi les plus élevés de l'union économique et monétaire ouest africaine (UEMOA) mais reste un PMA dont près de 50% de la population vit en dessous du seuil de pauvreté.

Son secteur primaire (14,6 % du PIB en 2006) se caractérise par la forte vulnérabilité de l'agriculture (aléas climatiques, menace acridienne). Les activités du secteur secondaire (21,5% du PIB) sont fondées sur les phosphates (production d'engrais et d'acide phosphorique à destination de l'Inde) et sur la transformation de l'arachide (huile et tourteaux pour le bétail) et des produits de la mer (malgré une raréfaction croissante de la ressource). Les investissements immobiliers de la diaspora soutiennent l'activité du bâtiment et la production de ciment. Le secteur tertiaire (63,9% du PIB) bénéficie de l'excellence des infrastructures de télécommunications, qui favorise des investissements dans les télé services et l'internet.

Les réformes structurelles ont profondément modifié le paysage économique du Sénégal, en particulier les privatisations d'entreprises publiques dans la filière agricole et dans les infrastructures. Reste à finaliser celle de l'électricité, les nouvelles capacités de production étant d'ores et déjà concédées au privé.

Après un « creux conjoncturel » en 2006 avec 2,1 % de croissance, l'activité économique a augmenté de 5% en 2007. Elle demeure en deçà des 8% qui constituent l'objectif de la stratégie de croissance accélérée adoptée fin 2006, seuil nécessaire à un véritable décollage économique et au recul de la pauvreté. Avec un taux de couverture des importations par les exportations de 41% en 2006, le déséquilibre du commerce extérieur se confirme du fait de la faible diversification des exportations et de la hausse de la facture pétrolière. Les activités tertiaires constituent le secteur le plus dynamique (+3,5%). Le secteur secondaire a lui aussi progressé malgré le déclin des activités traditionnelles (-60% pour les phosphates et -37% pour l'huile d'arachide).

Conformément au Document de stratégie de réduction de la pauvreté (DSRP I pour 2003-2005 ; DRSP II pour 2006-2010), le budget de fonctionnement est désormais affecté en priorité à l'éducation et à la santé.

Etude des réalités et des perspectives de la gestion du sponsoring dans le monde du sport au Sénégal.

Pour autant, l'alourdissement notable de la facture pétrolière a fortement pesé sur le déficit du fait des subventions gouvernementales pour l'approvisionnement énergétique.

Le Sénégal a atteint en avril 2004 le point d'achèvement de l'initiative pays pauvres très endettés (PPTE) renforcée. Dans ce cadre, le stock de la dette extérieure a été ramené de 69.5% du PIB en 2000 à 41,4% fin 2004. A la suite des annulations totales accordées par plusieurs créanciers bilatéraux, la dette extérieure était détenue à 80% par les créanciers multilatéraux. Les mesures d'annulation, décidée par le G8, ont permis de la ramener à un niveau plus faible. La France n'est plus créancière du Sénégal.

La majeure partie de notre encours a été annulé en 1989 et en 1994 dans le cadre des annulations dites de Dakar (1 140 M€). Le reliquat (247 M€) l'a été en novembre 2004. Cet effort conséquent clôture une série d'annulations à titre bilatéral entamée en 1972.

Le Sénégal a accédé, par un accord signé en novembre 2007, au programme du FMI de l'Instrument de soutien à la politique économique (ISPE).

Mise à jour : 18.03.08

B - L'univers sportif sénégalais

En dehors de l'IAAF et du CNOSS qui sont des organisations supranationales chargées à travers le monde de stimuler, superviser et de contrôler les activités sportives, le Sénégal compte 47 fédérations et groupements sportifs dont les pratiques sportives pluridisciplinaires sont régies par la charte du sport portant les principes de démocratisation à travers la loi 84-59 du 23 mai 1984.

Fort de ce principe, tout sénégalais) la possibilité de pratiquer l'activité sportive de son choix au niveau om sa volonté et ses capacités personnelles lui permettent d'aller.

L'Etat a confié aux mouvements sportifs les charges de gestion, d'organisation, d'animation et de promotion de l'ensemble des disciplines sportives dans le cadre d'une co-gestion.

Ce qui précède explique que les fédérations déploient énormément d'efforts pour nouer des partenariats de sponsoring et/ou de parrainage en vue de se doter de moyens financiers pouvant leur permettre de réaliser leurs objectifs sectoriels qui découlent des missions assignées au Ministre des sports de la République et dont extrait ci-dessous :

A travers le décret 2001-410 du 21 mai 2001, les objectifs ci-dessous ont été assignés au Ministre d'Etat, Ministre des Sport :

- ✓ Promouvoir le développement du sport de base d'élite en mettant en place un financement adapté ;
- ✓ Réhabiliter l'union des associations des sports scolaires et universitaires (UASSU) ;
- ✓ Veiller à l'émergence et à la formation des sportifs de haut niveau ;
- ✓ S'assurer de leur participation dans les meilleures conditions aux compétitions internationales ;
- ✓ Réaliser un programme d'infrastructures sportives sur l'étendue du territoire national, concernant toutes les disciplines ;
- ✓ Relancer les sports les plus populaires à performance moyenne ;
- ✓ Hisser durablement à un niveau mondial les disciplines performantes sur le plan africain comme le basket et les arts martiaux ;
- ✓ Promouvoir les disciplines les moins populaires (la natation).

Les fédérations comme les athlètes et autres sportifs à titre individuel, peuvent nouer des relations de sponsoring sous forme de partenariat dont l'architecture est clairement régit par des textes de lois et une réglementation dont un extrait ci-dessous :

. Histoire

Les débuts du Sénégal après l'indépendance

Le Sénégal obtient son indépendance vis-à-vis de la France, le 4 avril 1960. La fédération sénégalaise de football (FSF) est fondée en 1960. Le premier match officiel du Sénégal a lieu le 31 décembre 1961, à l'extérieur, contre le Dahomey (actuel Bénin), qui se conclut par la défaite sénégalaise 2 buts à 3. La fédération sénégalaise de football (FSF) est affiliée à la FIFA depuis 1962 et est membre de la CAF depuis 1963.

. Les années 1990

Durant cette période, le Sénégal ne parvient toujours pas se qualifier pour une Coupe du Monde, mais réussit à se qualifier pour 4 des 6 éditions de la CAN, ne ratant les éditions de 1996 et 1998. En 1990, le Sénégal réussit pour la première fois à passer le premier tour, en terminant deuxième du groupe. Il s'incline en demi contre l'Algérie (1-2) et en petite finale aussi contre la Zambie (0-1). En 1992, le Sénégal organise la CAN. Au premier tour, le Sénégal termine deuxième de son groupe, mais est battu par le Cameroun 0-1, but à la 89' de Ernest Ebongué. En 1994, les Lions de la Téranga terminent encore deuxième de leur groupe, mais comme en 1992, ils sont éliminés 1-0 (but à la 39'de Evans Sakala), contre la Zambie. En 2000, le Sénégal termine encore deuxième du groupe, mais s'incline en quarts contre le Nigeria (1-2)

. 2002, l'année du Sénégal

L'homme qui a permis en 2002 de montrer la force de l'équipe du Sénégal au niveau international est l'entraîneur français, Bruno Metsu. L'équipe du Sénégal a connu son heure de gloire en atteignant les quarts de finale de la Coupe du monde 2002. Ayant battu en match d'ouverture la France championne du monde en titre (1-0, but de Papa Bouba Diop), faisant match nul contre le Danemark (1-1, but de Salif Dia) et l'Uruguay (3-3, but de Khalilou Fadiga et doublé de Papa Bouba Diop), puis bat la Suède en 8e de finale (2-1, doublé de

Henri Camara dont une égalisation et un but en or), le Sénégal fit sensation alors que c'était sa première participation à une coupe du monde. Arrivés en quarts de finale, les Lions de la Teranga comme on les surnomme n'ont rien pu faire face aux Turcs et s'inclinent (0-1), but en or encaissé à la 94e minute, soit 4 minutes après le début des prolongations par Ihan Mansiz. Cependant, l'objectif de l'équipe était atteint : acquérir une reconnaissance sur le plan international. La star offensive des Lions de la Téranga, El Hadji Diouf, a terminé dans les 10 meilleurs joueurs de cette coupe du monde. En début d'année 2002, le Sénégal avait perdu en finale de la Coupe d'Afrique face au Cameroun aux tirs au but 2-3 après 120 minutes de jeu qui s'étaient soldées par un match nul vierge.

Durant la compétition, Les Lions de la Téranga avaient battu l'Égypte (1-0), la Zambie (1-0), la Tunisie (0-0), la République Démocratique du Congo en quart (2-0) et le Nigeria en 112 finale (2-1 après prolongations) avant de tomber en finale. Malheureusement, les sénégalais ne retrouveront jamais la forme affichée en 2001-2002.

L'après 2002

On s'attend qu'après le parcours du Sénégal en Coupe du monde 2002 qu'il confirme. En 2004, à la CAN en Tunisie, le Sénégal termine deuxième de son groupe, encore une fois, mais doit s'incliner contre le pays organisateur sur le score de 1-0. Les Lions de la Téranga sont finaliste des Se Jeux de la Francophonie en 2005. Pour la Coupe du Monde 2006, le Sénégal ne s'est pas qualifié, terminant deuxième du groupe, à 2 points du Togo, mais se qualifie pour la CAN 2006. En 2006, le Sénégal termina quatrième lors de la CAN. Mais le Sénégal a complètement raté la CAN 2009, en faisant que deux matchs nuls contre la Tunisie (2-2) et contre l'Afrique du Sud (1-1) et une défaite contre l'Angola (1 -3). Cela a constitué avec l'élimination du Maroc, une des plus grosses surprises. Le Sénégal a remporté la Coupe Cabral à 8 reprises (vainqueur (1979, 1980, 1983, 1984,1985, 1986, 1991, 2001).

. Palmarès

Jeux de l'Amitié en 1963

Finaliste des Se Jeux de la Francophonie en 2005

Coupe d'Afrique des nations

1957 : Non inscrit.

1959 : Non inscrit.

1962: Non inscrit.

1963 : Non inscrit.

1965 : 1^{er} tour

1968 : 1^{er} tour

1970: Tour préliminaire.

1972 : Tour préliminaire

1974 : Tour préliminaire.

1976 : Tour préliminaire.

1978 : Tour préliminaire.

1980 : Tour préliminaire.

1982 : Tour préliminaire.

1984 : Tour préliminaire.

1986 : 1^{er} tour

1988: Tour préliminaire.

1990 : 4e

1992 : Quarts de finale.

1994 : Quarts de finale

1996 : Tour préliminaire.

1998 : Tour préliminaire.

2000 : Quarts de finale.

2002: Vice champion.

2004 : Quarts de finale.

2006 : 4e

2008 : 1^{er} tour

Coupe Amilcar Cabral

Vainqueur (1979, 1980, 1983, 1984, 1985, 1986, 1991,200 1) .

Finaliste (1982,1993, 1997, 2000, 2005)

Parcours en Coupe du monde.

1930 : *Non inscrit*

1934 : *Non inscrit.*

1938: *Non inscrit.*

1950 : *Non inscrit.*

1954 : *Non inscrit.*

1958 : *Non inscrit.*

1962 : *Non inscrit.*

1966 : *Non inscrit*

1970: *Tour préliminaire.*

1974: *Tour préliminaire.*

1978: *Tour préliminaire.*

1982: *Tour préliminaire.*

1986: *Tour préliminaire.*

1990 : *Non inscrit*

1994: *Tour préliminaire.*

1998: *Tour préliminaire.*

2002 : Quarts de finale.

2006: *Tour préliminaire*

La population étant très jeune, la demande en formation est très forte sans compter la jeunesse des autres pays africains plus pauvres qui tente de terminer leurs études à Dakar.

Sport

Article détaillé : Sport au Sénégal.

Le rallye Dakar (ou « Le Dakar », anciennement rallye Paris-Dakar) est un rallye-raid, professionnel, qui se dispute chaque année au mois de janvier, principalement sur le continent Africain avec arrivée en banlieue de Dakar sur une belle plage de sable face à l'océan Atlantique. Mais suite à des morts d'enfants de villageois, la contestation est devenue internationale grâce au CAVAD, Collectif pour les Victimes anonymes du Dakar qui réunit des associations françaises, africaines, portugaises, espagnoles, marocaines, maliennes, guinéennes et sénégalaises.

Le football est un sport très apprécié des Sénégalais. L'équipe du Sénégal de football, dont les joueurs sont surnommés les Lions de la Téranga, est affiliée à la Fédération sénégalaise de football et à la FIFA depuis 1962. En 2002, au Mali, elle a manqué de peu la coupe d'Afrique face au Cameroun en finale et demi finaliste de l'édition suivante. Elle se qualifie à la même année (2002) pour la phase finale de la coupe du monde de la FIFA, organisée en Corée et au Japon. L'équipe du Sénégal bat la France (championne du Monde et d'Europe en titre) en match d'ouverture de la coupe du monde. Parmi les grands footballeurs sénégalais, on peut citer ElHadji Diouf, Henri Camara, Khalilou Fadiga, Habib Beye, Tony Sylva, Mamadou Niang ou, dans le passé, Jules Bocandé, mais aussi le manager Pape Diouf, aujourd'hui président de l'OM.

La lutte sénégalaise est une pratique ancrée dans la tradition. La lutte sénégalaise n'a rien perdu de sa popularité, à travers des combats aussi brefs que spectaculaires. Ce sport est incarné par d'impressionnants champions tels que Yékini, qui, en 2005, l'a emporté sur Tyson, un redoutable adversaire qui avait su conserver le titre pendant près de 5 ans, mais sera battu à deux reprises par un autre poids lourd sénégalais, Sérigne Dia, dit Bombardier. D'importants enjeux économiques sont désormais liés à ce sport. Et les cachets mis en jeu peuvent atteindre de nos jours près de 350 000 000 FCFA, soit 750 000 dollars.

La boxe a connu ses lettres de gloire avec Battling Siki (1897-1925), champion du monde à 25 ans et premier Africain à remporter un titre mondial de boxe, reste dans

toutes les mémoires. Plus près de nous, le Franco-sénégalais Souleymane Mbaye est devenu champion de France WBC des lourds légers.

Le basket-ball est moins prisé que le football, c'est cependant un sport très pratiqué, stimulé par les succès de son équipe nationale de basket-ball, les Lions du Sénégal et des joueurs tels que DeSagana Diop, Boniface N'Dong, El Kabir Pene ou Maleye N'Doye.

Les autres sports sont également bien représentés : l'équipe sénégalaise de pêche sportive (Moussa Mbengue, Abdoulaye Kébé, Cyril Calendini, Dominique Dussaut) est devenue championne du monde en 2002 et 2003. Séduits par des conditions météorologiques souvent clémentes et les ressources côtières, les visiteurs viennent nombreux pour pratiquer les sports nautiques tels que la plongée sous-marine ou le surf, et la réputation des Almadies ou de la vague de Ouakam n'est plus à faire. De son côté, l'aviation de loisir - notamment l'ULM - permet une approche inédite des paysages, dans une contrée dépourvue de vraies montagnes. Cap Skirring et le Sine-Saloum constituent alors des destinations de choix.

. Médias

Même si les médias au Sénégal les médias bénéficient d'une situation relativement favorable par rapport à d'autres pays africains.

C- L'athlète

Le rôle de l'athlète dans le processus de développement de l'athlétisme, de la lutte contre les menaces susmentionnées est indéniable. Il est un modèle et devrait par la qualité de sa vie (morale, sociale, humaine, etc.) refléter cette exemplarité. Il constitue un pôle d'attraction, de motivation et de mobilisation de la jeunesse.

L'athlète africain de haut niveau jouit d'une audience particulière auprès de toutes les catégories sociales :

- ✓ Les autorités politiques ;
- ✓ Les populations jeunes et moins jeunes ;
- ✓ Les organisations et institutions gouvernementales et non gouvernementales ;

- ✓ Les institutions internationales.

Fort de cette audience, il devrait plaider la cause de l'athlétisme africain et en être un véritable ambassadeur auprès de toutes ces personnalités et institutions ressources.

Sur une initiative personnelle, il peut aussi créer une institution de type Fondation, qui permettrait de rassembler des personnes ressources, de susciter les bonnes volontés, de mettre en synergie les compétences, les expériences et les ressources pour la réalisation des objectifs de développement de l'athlétisme en Afrique.

. LA CONFEDERATION AFRICAINE D'ATHLETISME :

Face aux défis liés aux exigences du développement de l'athlétisme africain, la Confédération Africaine d'athlétisme a entrepris plusieurs actions. Pour son efficacité et sa crédibilité, elle s'est dotée d'un cadre de travail plus opérationnel à la hauteur de ses objectifs. Ses premières réalisations ont porté essentiellement sur sa restructuration, la réorganisation de son calendrier de compétitions, la détection et l'encadrement des talents aux fins de la relève de l'élite, la mise en place progressive des infrastructures et le développement de sa communication.

. Restructuration de la CAA

Cette restructuration s'est matérialisée par les actions suivantes :

- Signature d'un Accord de Siège avec la République du Sénégal, conférant un statut diplomatique à la CAA et aménagement d'un bâtiment siège ;
- Réorganisation du Secrétariat général de la CAA avec la création des départements techniques et le recrutement d'un personnel qualifié ;
- Signature des Accords de partenariat avec quelques entreprises et autres organisations sportives susceptibles de soutenir notre programme ;
- Mise sur pied d'un programme marketing et de la Fondation de l'Athlétisme Africain pour l'accompagner,
- Renouvellement des accords de partenariats avec quelques radios et télévisions internationales ;
- Créations de nouveaux supports de communication : site Internet de la CAA, revue Africathlète et lettres d'informations mensuelles.

. Organisation du calendrier de compétitions

Les deux dernières éditions des Championnats d'Afrique d'Athlétisme en 2004 à Brazzaville et en 2006 à Maurice, nous auront permis d'évaluer, avec satisfaction, la capacité de l'Afrique à assurer une organisation technique et administrative professionnelle de ses compétitions, avec une participation importante de ses meilleurs athlètes, tout en offrant aux médias une production et une diffusion de qualité.

Cette réussite a permis au Meeting International d'Athlétisme de Dakar de figurer aujourd'hui parmi les Grands Prix de l'IAAF et aux autres Meetings Grand Prix de la CAA (Brazzaville, Alger et Abuja) d'être une opportunité pour les athlètes engagés de marquer des points en vue de leur qualification à la finale mondiale d'athlétisme de l'IAAF, qui clôturera la saison d'athlétisme.

Nous avons également pu relancer les courses de longues distances et engagé une réflexion sur la restructuration du cross-country, tout en suscitant un nouvel intérêt avec une véritable prise de conscience des Fédérations nationales sur l'importance de la formation des jeunes athlètes et les compétitions des juniors et des cadets.

A ce niveau, l'objectif de la CAA est de faire de l'athlétisme le sport individuel le plus populaire sur le continent, comme l'illustrent déjà les deux Meetings Grand Prix IAAF de Dakar, 60 000 spectateurs, et Grand Prix CAA de Brazzaville, 40 000 spectateurs.

. Détection et préparation d'une nouvelle élite

- Conduite dans 6 pays à titre expérimental, d'un programme de détection de jeunes talents en partenariat avec la CONFEJES et l'ACNOA.
- Emergence d'une élite jeune, opéré grâce à un fonctionnement adéquat des centres d'entraînement de Dakar (Sénégal), Réduit (Maurice) et Eldoret (Kenya). Néanmoins, des initiatives nouvelles doivent être mises en oeuvre pour qu'un plus grand nombre de jeunes athlètes du continent puissent progressivement accéder au niveau international

. Mise en place progressive des infrastructures

- Depuis 2003, plusieurs pistes ont été réalisées en Afrique : Dakar (Sénégal), Nairobi (Kenya), Adis Abeba (Ethiopie), Libreville (Gabon), Brazzaville (Congo), Malabo (Guinée Equatoriale), Bangui (RCA) pour ne citer que celles là.
- Les autorités politiques et municipales du continent sont de plus en plus sensibilisées sur la nécessité d'avoir l'infrastructure indispensable à la pratique de notre sport. Elles doivent maintenant se mobiliser, car la réalisation des infrastructures relève des Gouvernements et le coût moyen d'une piste synthétique d'athlétisme réglementaire est de 1 000 000 de dollars US.

Cette évaluation prometteuse, qui s'inscrit dans le développement durable de l'Afrique est une étape décisive vers un devenir plus rayonnant de notre sport. Nous avons beaucoup à faire pour que notre chère Afrique et ses cinq cents millions de jeunes de moins de 18 ans puissent pratiquer l'athlétisme, mère de toutes les disciplines olympiques.

. LES NOUVELLES PERSPECTIVES DE LA CAA

Dans le cadre de ses objectifs pour les quatre années à venir, la CAA envisage de consolider l'ensemble de ses acquis et de mettre en oeuvre de nouvelles stratégies de développement dans les secteurs du perfectionnement de l'élite, de la professionnalisation dans l'organisation de ses événements, de la promotion des projets menés par les Fédérations nationales, de la médiatisation, de la santé des athlètes et de leur reconversion sociale.

A terme, cette démarche permettra à la CAA d'accroître la crédibilité et partant de susciter l'intérêt et le soutien des Gouvernements africains et de l'Union Africaine, tout en augmentant ses ressources grâce au soutien des partenaires, des sponsors et des mécènes.

. Préparation adéquate des athlètes et formation appropriée des officiels

- Création des centres d'entraînement nationaux et mise en place des centres d'entraînement régionaux dans les cinq régions qui constituent la CAA ;
- Formations des cadres techniques, officiels et juges de compétitions ainsi que des organisateurs de meetings et autres experts dans le domaine de l'athlétisme.

.Densification du circuit des compétitions

- Renforcement du circuit des meetings coordonnés avec deux objectifs: professionnaliser l'organisation des compétitions et développer les initiatives nationales

Suivi des athlètes de la base au haut niveau

- Valorisation de la santé de l'athlète par des stages de formations spécifiques destinés aux médecins spécialisés en athlétisme ;
- Mise en place d'un programme pour favoriser la reconnaissance et la reconversion professionnelle des athlètes ;
- Création de distinctions honorifiques visant à récompenser les meilleurs athlètes, entraîneurs et dirigeants ;
- Poursuite de la politique de réalisation des infrastructures et des centres nationaux d'entraînement.

.Poursuite de la politique de détection de talents

- En collaboration avec les fédérations nationales, étendre dans toute l'Afrique le processus de détection de jeunes talents actuellement en cours.
- C'est le lieu de demander aux Ministres des Sports de l'Union Africaine de soutenir, chacun dans son pays, ce programme de détection de talents. Car, en athlétisme mieux qu'ailleurs, en investissant peu, le pays peut gagner beaucoup. La performance d'un seul grand athlète peut assurer à tout un pays, voire un continent, un rayonnement mondial (Exemple : Le Mozambique avec Maria de Lourdes Mutola et la Namibie avec Frankie Fredericks).

.Préservation de l'héritage de l'athlétisme africain

- Création d'une photothèque et d'une bibliothèque de l'athlétisme africain avec l'objectif de mettre en place un musée de l'athlétisme africain d'ici à 2011

.Ouverture de la CAA sur d'autres partenaires institutionnels

- Renforcement des liens avec l'Union Africaine, le système des Nations Unies et les autres organisations internationales
- Le sport étant un support et un facteur d'éducation et de santé publique, les Gouvernements devraient oeuvrer pour sa prise en charge dans le portefeuille d'organisation d'aides bilatérales et multilatérales aux Etats tels que le FMI et la Banque Mondiale.

Amélioration de la Communication

- Communication adéquate sur les résultats de l'Equipe d'Afrique d'Athlétisme dans le souci de convaincre les dirigeants politiques.
- Soutenir l'organisation des compétitions pour chacun des niveaux de pratique;
- Soutenir la participation de ces jeunes aux compétitions nationales et internationales auxquelles ils sont qualifiés ;
- Promouvoir et pérenniser la détection des talents ;
- Mettre en place des structures d'accueil et d'encadrement des jeunes ainsi détectés ;
- Distinguer en guise de reconnaissance ou d'encouragement les athlètes méritants par un statut social particulier.

II-2 Echantillonnage

Pour les besoins de notre étude, nous avons tenu à nous adresser à un, maximum d'acteurs possibles en fonction de leurs disponibilités du moment. C'est ainsi, que nous nous sommes adressés à trois présidents de fédérations; à trois clubs et huit entreprises.

Les fédérations concernées sont :

- le sport travailliste
- le basket
- les jeux de Dames

Pour ce qui est des clubs, nous avons retenu BOPP en Basket qui a bien gagné plus de dix coupes nationales, CIBAK qui en évolue aussi dans le milieu du Basket et enfin l'«équipe de football de Niarry Tally, équipe far du championnat populaire.

Du côté des entreprises, celles que nous avons retenues sont dans les secteurs d'activité bancaire, automobile, de téléphone mobile et de l'immobilier.

II.3 Instruments de recherche

Nous avons conçu trois guides d'entretien contenant que des questions ouvertes et semi ouvertes comme en atteste les prototypes présentés en annexe de notre

Etude des réalités et des perspectives de la gestion du sponsoring dans le monde du sport au Sénégal.

mémoire. Ces instruments ont été administrés pendant la période allant du 12 avril au 22 mai 2008.

II.4- Difficultés et limites

Durant toutes nos recherches, nous avons *** sans la volonté d'apporter des solutions rencontrer des difficultés d'abord relative à la recherche documentaire ensuite relative à l'administration de nos instruments de recherche. En effet, même si on est tenté de le penser la littérature relative au sponsoring n'est pas aussi importante que cela.

Par ailleurs les présidents de fédération de clubs, comme les chefs d'entreprise ne sont pas toujours disponible, même si nous devons l'avouer, ils ont été de bonne composition parce que très intéressés par notre thème.

III- CADRE ANALYTHIQUE

- Dans cette partie, nous allons restituer avec des points de vue personnels, toutes les informations contenues dans les réponses qui nous ont été fournies.

III -A- Entretien avec les entreprises

A-1 Mobile du sponsoring et choix des cibles

Les entreprises ont décliné les raisons ci-dessous comme étant les mobiles qui les poussent vers le sponsoring :

- recherche de notoriété
- communication, publicité, retour sur investissement ;
- obtention d'une meilleure visibilité

A-2 -Intérêt du sponsoring et moyen mis en œuvre

De plus en plus les entreprises ne se limitent plus seulement à la production de bien ou de service. Le marché en général revêt un caractère exigeant poussant les chefs d'entreprises à innover et surtout à placer le client au-dessus des priorités. En effet cela passe inexorablement par une communication ciblée et pertinente à l'endroit du marché. Face à la concurrence rude, communiquer par le sponsoring devient une vitrine incontournable pour une meilleure visibilité et une autre forme de publicité.

Pour cela les moyens mis en œuvre par l'entreprise tourne autour de la logistique en direction des équipes, des événements sponsorisés mais aussi des supports en équipements floqués le nom de l'entreprise dessus.

A-3 - Outils utilisés, investissement et rentabilité

Pour cerner avec exactitude la rentabilité de la mission sponsoring les services statistiques de l'entreprise détiennent comme outil les audiences de la télévision et la

capacité numérique du site. En effet, l'importance de l'événement entre autres raisons engendre un attrait important sur le site.

A-4 -Impact économiques, finance/et concurrence

Le sponsoring fait parti intégrante de la politique de communication établie en amont par la direction de l'entreprise. Il vise à avoir une visibilité optimale lors d'un événement suivi par un nombre important de téléspectateurs. En outre cela permet au cours de l'événement de proposer des démonstrations du produit, des ventes sur place qui permet à l'entreprise de réaliser des chiffres d'affaires supplémentaires. Par exemple l'entreprise Calsberg challenge dans le milieu de la bière après avoir réussi à gagner le marché de l'euro 2008 en Suisse et en Autriche a réalisé des ventes inattendues du fait de la communication exceptionnelle des supporters. Cela nous permet de constater qu'il y a une réelle concurrence entre les entreprises du fait des offres oh combien importantes proposées aux promoteurs des grands événements.

III –B Entretien avec les fédérations

B-1 motivation de recherche de sponsors et critères de sélection

Nos interlocuteurs sont tous d'accord que 3 raisons expliquent leurs besoins de trouver des sponsors à savoir :

- D'énormes soucis financiers au niveau du mode sportif ;
- Besoins de ressources additionnelles
- Besoins de préfinancement des compétitions.

Parmi les critères de sélection d'un sponsor par une fédération, il y a la notoriété du partenaire, ses moyens financiers et son objectif plus ou moins avoué. En tout état de cause, les fédérations se basent sur les ans motivés du consultant ou de l'agent intermédiaire si toutefois il existe. En l'absence de l'agent, les fédérations sont souvent à la merci des entreprises qui tiennent les règles du jeu.

B-2 Position stratégique des sponsors et contours des relations

Le mouvement sportif sénégalais dans la généralité souffre d'un manque de ressources flagrantes et est marqué par une gestion informelle.

Donc les dirigeants des fédérations de sport font du bénévolat en consacrant de leur temps une partie pour la fédération.

Le manque de ressources oblige plus que jamais les fédérations à solliciter les sponsors qui les aident en argent, en équipements.

Cependant le sport moderne nécessite beaucoup de ressources liés aux infrastructures, à la

Prise en charge des athlètes ; c'est ce qui explique que les gains issus du sponsoring ne permettent pas de couvrir toutes les charges.

Dès lors l'on assiste à une relation biaisée parce que les entreprises ne tirent pas toujours profit en sponsorisant certains événements du fait de la « pauvreté et du manque d'intérêt des populations ».

C'est ce qui explique que les fédérations ont du mal à attirer leurs sponsors parce que étant à la tête d'un mouvement sportif qui tarde à susciter l'engouement des populations. Néanmoins faudrait-il rappeler que le contraire se produit à savoir l'intérêt particulier que les entreprises portent sur les grands événements.

En tout état de cause les entreprises et les fédérations, lorsque sponsoring existe leur relation est matérialisées par un contrat périodique.

B-3 Expériences vécues et retombées

La plupart de nos interlocuteurs dans les fédérations à savoir les fédérations de dame, de basket-ball et des sports travaillistes entre autres ont comme activité principale le championnat national. La mise en œuvre du championnat nécessite des ressources importantes qui poussent les présidents des fédérations à trouver des sponsors par n'importe quel moyen. Cela se matérialise par des personnes de bonne volonté, des mécénats ou des parrainages.

En marge du championnat la fédération de dame a été onze fois champion d'Afrique, vice champion du monde et participera par la même occasion aux jeux olympiques de Pékin. Cela atteste de la capacité des ressources humaines, sportives sénégalaises qui ne manque que d'appui financier de formation et d'expertise.

III -C Entretien avec les clubs

C-1 Besoins en sponsors

Les clubs ont pratiquement les mêmes mobiles que les fédérations à savoir :

- manque de ressources additionnelles
- besoin de préfinancement des activités sportives

C'est dans une situation pire que celle des fédérations parce que ne disposant jamais d'argent.

C-2 -Importance stratégique du sponsor

Le mouvement sportif sénégalais est marqué malheureusement par son statut amateur depuis toujours. Les ressources additionnelles sont donc apportées par des bonnes volontés imbues du sens bénévolat et qui aident autant que se peut le sport.

Comme les fédérations, les clubs ont besoin plus que jamais de ressources d'argent. Des infrastructures aux équipements en passant par la prise en charge des athlètes, les dirigeants de clubs se ruent inexorablement vers les sponsors. Cependant le manque d'intérêt des entrées explique l'étroitesse des ressources apportées.

Outre le budget alloué au début de la saison l'ensemble des ressources collectées ne permet pas de couvrir toutes les charges.

Le manque d'organisation des clubs, son statut informel, explique pourquoi les clubs ont du mal à trouver des sponsors. Ainsi l'on est obligé de se tourner vers des amis, des partenaires ou d'organiser des activités parallèles comme des soirées dansantes pour avoir des ressources additionnelles.

Cependant s'il y a présence d'un sponsor officiel pour parer à toutes éventualités les 2 parties se fient autour d'un contrat. Pour les principaux clubs que nous avons fréquentés dont Bopp (basket), Cibac (Basket), Niarry Tally (navétane /championnat populaire), nous voyons nettement que orange est le partenaire adéquat.

Son package est très intéressant et sa marketing sociétaire très poussé.

C-3-Expérience vécues et retombées

Pour ce qui est des clubs le championnat national est la principale activité.

L'originalité se trouve dans le championnat populaire qui se tient pendant les vacances, dans lequel Niary Tally, du fait de sa forte population constitue un point d'ancrage important.

Les sponsors apportent tout de même aux clubs des ressources financières des équipements.

IV- RECOMMANDATIONS

IV.1- RECOMMANDATIONS SPECIFIQUES

Nos recommandations ont concerné les trois acteurs qui constituent notre cible à savoir les fédérations, les clubs et les entreprises. Ces recommandations vont aller dans le sens d'un milieu partenariat en vue de permettre à toutes les parties de tirer profit de cette relation opportune.

IV -1-1 Recommandation en direction des fédérations

- Recherche d'indépendance vis-à-vis du ministère des sports. En effet, l'on assiste à une centralisation des ressources systématiques des autorités étatiques ; ce qui amène un dispatching irrégulier.
- Elaboration du budget en présence d'un partenaire en l'occurrence d'une entreprise, mûrement réfléchi et dont son marketing sociétal est poussé. L'on va assister à ce nouveau type de partenariat que l'on voit dans les pays développés par exemple la fédération américaine de golf avec Rolex.
- Dès lors que la fédération détient un budget considérable l'organigramme de la structure doit répondre inévitablement à un professionnalisme c'est-à-dire que les personnes qui y travaillent doivent avoir une expertise avérée et doivent être salariés de la structure.
- En marge du partenariat entre les fédérations et les entreprises, les fédérations doivent pouvoir créer des ressources additionnelles en accord avec les clubs. Par exemple vente des biens sportifs dans les stades ; création de restaurant, présence de salles de cinéma, etc...

IV -1-2 Recommandation en direction des clubs

- Elaboration du budget en présence d'un partenaire en l'occurrence d'une entreprise. Toutes les charges du club seront prises en charge par cette entreprise.
- Définition d'un organigramme clair et précis où on retrouvera à chaque niveau des responsabilités claires. Du président au dernier maillon du club la qualité de la structure doit être leur reflet.
- Les clubs doivent user de jumelages étrangers qui leur apportent certainement de l'expérience et des apports financiers considérables.

IV -1-3 Recommandations en direction des entreprises

- Le principal objectif des entreprises dans leur mission de sponsoring est d'obtenir une meilleure visibilité lors des événements et par la même occasion de se livrer à une publicité gagnante. Ainsi, les entreprises comme Orange ou Togo qui sont des géants de la communication corollaire avec leurs secteurs d'activité doivent construire des infrastructures comme des stades au profit du sport.

En effet, si l'on prend le cas de la lutte qui n'a pas d'arène et de surcroît constitue le sport national les entreprises gagneront en publicité illimités en construisent une arène au nom de l'entreprise. Dans ce cas, la visibilité sera optimale et les retombées inépuisables.

* la seconde recommandation va dans ce sens parce que les entreprises doivent tisser des partenariats solides, non biaisés, le plus équitablement possible. Ainsi, dans son souci de communiquer à outrance et sur tous les fronts, l'entreprise doit se sentir propriétaire du club et donc les performance du club seront forcément liées à la philosophie de l'entreprise ; ce qui forgera une réputation positive, paramètre très important à l'international.

IV.2-PRECONISATION D'UNE STRATEGIE DE COMMUNICATION PAR LE SPONSORING

Pourquoi communiquer par le sport?

Le sponsoring est un puissant outil de communication et de nombreuses entreprises l'ont intégré dans leur politique marketing, au même titre que la publicité et la promotion.

Il ne s'agit pas de se lancer dans un jeu de hasard dont on ne connaîtrait pas les règles, mais plutôt de conduire une opération dont les retombées profitent à l'Entreprise aussi bien en terme d'image et de notoriété, qu'en terme d'augmentation de chiffre d'affaires et de part de marché.

Ainsi de la définition des objectifs, au choix de l'événement ou du sportif en passant par la détermination des obligations des cocontractants lors de la rédaction du contrat, et à sa mise en oeuvre, rien ne doit être laissé de côté afin de mieux optimiser et rentabiliser son investissement, et profiter pleinement du succès escompté, même si ce dernier ne constitue pas une obligation de résultat.

IV -2-1 LES OBJECTIFS VISES

. Accroître sa visibilité

C'est le 1^{er} objectif recherché par l'entreprise qui mène une action de sponsoring: il s'agit de montrer la marque et de délivrer un message à une cible définie. Cette cible est constituée des spectateurs qui assistent à la compétition sur le lieu de l'évènement et des spectateurs qui la suivent à travers un média (TV, radio, internet, presse). Chaque opération de sponsoring prévoira donc un dispositif permettant d'assurer la visibilité du sponsor : affichage, panneaux, annonces micro, stands d'exposition, ...

En fonction du sport ou de l'évènement, les caractéristiques de la cible seront différentes. Ainsi l'entreprise choisira de sponsoriser tel ou tel sport en fonction des

caractéristiques de son audience: sexe, âge, catégorie sociale, niveau d'étude, urbain ou rural.

L'organisateur d'évènement ou le sportif sponsorisé pourraient être tentés de multiplier les sponsors afin d'accroître leur budget, ce qui pourrait nuire à l'efficacité du sponsoring. Cet encombrement empêcherait la mémorisation du nom des sponsors par les spectateurs. L'entreprise devra donc être vigilante sur ce point et exiger un nombre limité de co-sponsors.

. Développer sa notoriété

C'est le corollaire de la visibilité: après avoir vu la marque et son message, le public doit s'en souvenir. La notoriété se mesure: les organismes de sondage peuvent organiser des baromètres de notoriété et vérifier auprès des consommateurs le taux de notoriété acquis par la marque après une opération de sponsoring.

. Améliorer son image

Alors que la pub s'inscrit dans le domaine de l'imaginaire et du factice, le sport est authentique. Les compétitions sportives sont de situations vécues où des athlètes souffrent réellement. En s'associant à ces compétitions, l'entreprise s'approprie le caractère émotionnel de l'évènement et acquiert toute la légitimité pour revendiquer certaines valeurs : esprit d'équipe, solidarité, fair play, dépassement de soi, haute technologie, performance, le risque et l'aventure.

Le sponsor veut modifier, rajeunir, donner une valeur positive à son image, à sa marque et la différencier de la concurrence. La stratégie d'image a des effets multiplicateurs sur la notoriété et s'inscrit dans une stratégie de communication à moyen et long terme.

C'est la stratégie la plus fréquemment mise en oeuvre.

Chaque sport véhicule des valeurs différentes :On peut considérer que le golf le tennis ou la voile sont des sports plutôt élitistes, que la F 1 est synonyme de la haute technologie ou que le rugby représente la solidarité et l'esprit d'équipe (les valeurs propres à chaque sport).

. Développer la proximité avec les consommateurs

C'est la dernière des 4 composantes du processus de communication du sponsoring: visibilité, notoriété, image et proximité. C'est l'exploitation par l'entreprise du gain d'image engendré par le sponsoring. La marque se rapproche des consommateurs et construit avec eux un lien affectif.

. Communiquer en interne

Sponsoriser un évènement, une équipe ou un champion permettra à l'entreprise de fédérer ses salariés autour d'un exploit ou d'une aventure. Les salariés s'approprient l'évènement ou s'identifient à l'athlète, qui porte les couleurs de LEUR entreprise. C'est ce sentiment d'appartenance qui génèrera la culture d'entreprise et qui, par conséquent, accroîtra la motivation des salariés. C'est le sentiment qui nous a habité lorsque nous avons rencontrés les employés de la Poste Finance à qui on a inculqué cette culture d'entreprise, grâce à des campagnes rondement menées, et pour illustration Mme Diarra du département communication de la Poste *finance* à la question de savoir comment mesurer le retour sur investissement de leurs campagnes, nous assure que la solidarité en interne se raffermi après chaque campagne. Donc il ne s'agit pas seulement de se focaliser sur les ouvertures de comptes, les versements et transferts d'argent, mais aussi sur les sentiments de fierté et de joie qui habitent chacun de leur travailleur lorsqu'il parraine un évènement.

Cependant, il existe un risque de voir naître la contestation fondée sur la concurrence budgétaire entre le coût du sponsoring et la masse salariale. Légitimement, les salariés pourront estimer que le budget sponsoring serait plus utile en étant investi pour l'amélioration des leurs conditions de travail. Les responsables de l'entreprise ne devront pas se contenter d'annoncer l'opération de sponsoring. Es devront expliquer les objectifs et la démarche, impliquer et responsabiliser les salariés et partager avec eux le dénouement de l'opération sportive (rencontre avec le sportif victorieux, projection d'un film...).

M. Jacques Chamot, responsable de la communication Interne à la BCV évoque le sponsoring et de la communication interne : " A l'heure où la communication, favorisée par des moyens comme l'intranet, la téléphonie mobile, les planificateurs de rendez-vous, etc., n'a jamais été aussi développée, force est de constater que les échanges interpersonnels entre les collaborateurs s'appauvrissent, jusqu'à devenir inexistant dans certains cas, et provoquent des cloisonnements peu propices au développement des relations internes et aux affaires commerciales.

La valorisation interne d'événements sponsorisés par l'entreprise est l'un des moyens qui favorisent les contacts et permet des rencontres entre collègues de différentes unités de l'entreprise. Le développement de ces échanges transversaux vise, à terme, la création de relations internes qui permettent de résoudre plus rapidement des problèmes courants. La participation des collaborateurs contribue également à la dynamisation de l'image de l'entreprise à l'interne et à développer la " culture d'entreprise " et le sentiment d'appartenance à l'entreprise.

Les collaborateurs sont associés de plusieurs manières aux événements : par des concours, par des invitations à des représentations spéciales, comme participant ou encore, en soutien à l'organisation. Ils sont ainsi placés aux premières loges des manifestations.

(es effets de la valorisation du sponsoring en interne sont mesurés en contrôlant le taux de participation aux actions mises sur pied, en prenant l'avis des collaborateurs pendant les événements et en réalisant des sondages internes.

. Faire une démonstration produit

S'associer à un champion ou un évènement, c'est l'occasion pour l'entreprise d'apporter la preuve que ses produits sont de bonne qualité.

La marque fournit des équipements aux sportifs et acquiert ainsi toute la légitimité nécessaire pour s'adresser ensuite aux amateurs et pratiquants de ce sport.

Ces partenariats techniques sont aussi des laboratoires de tests en conditions réelles pour les équipementiers. Les sportifs participent activement à la conception et l'amélioration des produits.

. Faire des relations publiques

C'est la possibilité pour les entreprises soutenant un champion ou un évènement d'inviter leurs clients et leurs fournisseurs sur des événements sportifs (départs de courses, match de foot, ...). Les relations publiques jouent un très grand rôle et sont presque indissociables du sponsoring car elles sont en relation avec les journalistes et de ce fait contribuent à faire parler de l'évènement.

IV -2-2 LE CHOIX DE L'EVENEMENT

Pour un annonceur qui souhaiterait s'engager dans une opération de sponsoring, le choix d'un domaine d'application est la décision de base. En effet, si c'est le sport qui catalyse une majorité des investissements (environ 70% selon de nombreuses études), le domaine d'application peut également se porter vers le sponsoring social ou le sponsoring culturel. Or à l'intérieur de ces domaines d'application, d'autres choix s'imposent : l'activité sponsorisée, le niveau de cible que permet d'atteindre le sponsorisé (élite, populaire, l'âge,...) et les entités sponsorisées (personne, groupe, événement...).

Dans le cadre du sponsoring d'événements sportifs comme dans celui des athlètes, le choix du sport s'avère être d'une grande importance. Certains sports sont plus à la mode que d'autres et sont perçus différemment qu'à d'autres époques. Le choix prend aussi en compte l'image que véhicule l'évènement ou le joueur. Il est donc très important de trouver le sport qui s'aligne le mieux avec l'entreprise et la marque. Le choix d'un sport se fait sous contraintes de coût, de temps et de concurrence.

. Les contraintes liées au choix de l'évènement

Le choix d'un sport se fait sous contraintes de coût, de temps et de concurrence.

-La contrainte de coût conduit à choisir la meilleure solution de communication possible compte tenu du budget dont on dispose (et des autres budgets concurrents en interne).

Ainsi il est beaucoup plus aisé de s'introduire par le mouvement mrvétane dans le monde du football avant de gravir les échelons en ciblant par la suite le championnat national et pourquoi pas dans le futur viser l'équipe nationale pour s'ouvrir à l'international.

-La contrainte de temps s'exprime dans le fait qu'il faille introduire un nouveau calendrier (le calendrier sportif) dans le temps de l'entreprise (celui des nouvelles collections par exemple, celui du lancement d'un nouveau produit ou d'une restructuration).

-La contrainte de la concurrence part du fait que l'entreprise n'est pas la seule sur le marché à vouloir être le sponsor du meilleur événement ou athlète. C'est une jungle et la loi du plus offrant prime presque dans tous les cas, D'autres sponsors occupent le terrain et ne sont pas prêts à céder leur place sinon à 'plus offrant et, si une opportunité survient, nombreux seront les sponsors à postuler et à surenchérir (ce qui nous ramène à la contrainte de coût). Le choix de la meilleure activité sportive reste relativement complexe. En effet, certaines associations paraissent évidentes (Nike qui sponsorise Roger Federer) alors que d'autres semblent tout de même risquées, comme par exemple un fabricant de tabac qui serait le sponsor d'un meeting d'athlétisme : le consommateur pourra se sentir trompé.

Le choix du sport est stratégique, c'est un investissement lourd qui peut se chiffrer en millions de francs et avoir un impact non négligeable. « Choisir *la Formule 1* ou *le trampoline* n'a pas le même coût ni le même impact ». Ce choix doit se faire en fonction des objectifs de la *société*.

Le choix d'un engagement en sponsoring peut donc se décomposer en différentes étapes, aboutissant au final au choix d'un événement. A chaque étape de ce processus de choix d'un engagement en sponsoring, il existe des critères différents qui déterminent dans quelle direction l'entreprise va orienter ses choix.

. Les critères de choix

Il faut dans un premier temps que l'entreprise expose clairement ses "Objectifs". De ces objectifs, qui sont les premiers critères à prendre en compte, vont découler un "Domaine d'application", sachant que certains domaines sont plus adaptés que d'autres pour répondre à certains objectifs. Pour cela, suivant la pression budgétaire qui sera définie, une étude exploratoire peut s'avérer utile afin de limiter les risques d'erreur.

De là, une autre série de critères va permettre à l'entreprise, à l'intérieur du domaine d'application retenu, de déterminer quelle "Activité" choisir. Ces critères peuvent être par exemple la catégorie de produits I services du sponsor. Ce critère est essentiel et exige d'être intégré dans le processus de choix de l'événement.

Ainsi, il paraît évident qu'un constructeur automobile se tournera instinctivement vers les sports mécaniques ou des disciplines voisines. Cependant, il faut élargir cette compatibilité aux métiers et au positionnement de l'entreprise innovation, sécurité, performance, technologie, etc. Dans le cas de notre constructeur automobile, le choix ne se limitera donc plus qu'aux seuls sports mécaniques.

Une fois passée cette étape du choix d'une activité, l'entreprise doit désormais s'atteler au choix de l'événement lui-même. Elle se penchera d'abord sur le niveau de performance de l'événement : Qui vais-je atteindre ? Quelle est la puissance de l'événement ? Quelles sont l'image et les valeurs que je pourrai exploiter ?

L'entreprise devra ensuite intégrer les contreparties offertes par le sponsorisé. L'entreprise pourra se référer notamment à des indicateurs de type pression de visibilité. On s'aperçoit à ce stade que ce sont les caractéristiques propres de l'événement qui interviennent pour juger de l'efficacité prévisible ou non de l'opération, plutôt que les caractéristiques du domaine d'application ou de l'activité, comme c'était le cas au début de ce processus de choix d'un engagement en sponsoring.

A ce niveau, le principe sous-jacent est bien évidemment que le sponsoring, dans le cadre d'un événement, a une influence sur la cible de l'opération (spectateurs ou téléspectateurs de l'événement).

Pour rapidement résumer les variables modératrices répétons que ce sont: la fréquence de l'événement, la similarité sponsor/sport, le degré d'implication du sponsor est finalement la nature du produit/service.

. Sponsoring événementiel et image de marque

Si aujourd'hui une société investit dans le sponsoring événementiel, c'est toujours en ayant deux principaux objectifs : *augmenter son* taux de notoriété, mais surtout créer, *améliorer ou modifier son image de marque*. Comment comprendre les mécanismes de création et de transfert d'image de marque dans le cadre du sponsoring sportif événementiel.

. Les risques liés à l'opération

Les risques d'après J.-M. Décaudin sont les suivants:

- « Le risque de choisir un événement qui a un impact nettement moins important que prévu ;

- Le risque que l'événement choisi se déroule mal et comme l'a souligné Mr Idrissa Fall directeur commercial de Axa Sénégal sur ce point je cite : « *Le risque principal réside dans l'identification que le public peut faire entre l'image de l'entreprise et celle de l'équipe sponsorisée qui peut être altérée par une série de défaites* »

- Le risque de rater la présence de la marque sur l'événement, ce qui arrive lorsqu'il y a effet de cannibalisation car l'événement est associé à une autre marque qui a l'habitude de le sponsoriser. C'est ce qui arrive lorsque le sportif ou l'équipe sponsorisée est très tôt éliminé d'un tournoi.

- Le risque de dépasser son budget.

De plus, si l'entreprise, le sponsor, se rallie à un événement existant, le risque est de voir la marque se faire cannibaliser par l'événement déjà connu. En effet, le plus dur est de faire accepter la nouvelle identité de l'événement »

C'est pourquoi il est souvent plus facile de créer un nouvel événement, ainsi cette démarche permet d'attirer l'attention, pour peu que l'événement intéresse le consommateur

. Les aspects juridiques

En 2002, le baromètre annuel d'un cabinet d'étude anglais indiquait que 1084 accords de parrainage sportif ont été conclus dans le monde, dont 145 accords d'un montant supérieur à 10 millions de dollars ("World Sponsorship Monitor 2002 Annual Review", du cabinet Sports Marketing Surveys). Les sports les plus sponsorisés sont le football, le golf, le football américain et enfin la Formule 1. En outre, les secteurs des boissons non alcoolisées (Coca Cola, Pepsi), de l'automobile, puis des télécommunications sont ceux qui investissent le plus dans le sponsoring.

Le parrainage sportif est une technique de communication par laquelle un parrain, le sponsor, apporte un soutien matériel à une manifestation, à un sportif ou à une organisation sportive, en vue d'en tirer un bénéfice, grâce à la mise en valeur de son nom ou de sa marque.

Cette définition cache en fait une très grande variété de projets, selon le degré d'implication du sponsor dans l'opération: depuis le simple achat d'espace jusqu'à la participation active de ce dernier dans l'organisation de l'événement.

Il s'agit donc d'un contrat sur mesure qui doit avant tout être adapté aux besoins des parties. Pour le sponsor, deux éléments sont essentiels dans la rédaction et la négociation de ce contrat: il devra définir précisément les prestations attendues (paragraphe 1) et prendre toutes les précautions juridiques pour sécuriser son investissement (paragraphe 2).

Enfin, si la liberté contractuelle reste le fondement de ces opérations, les parties devront néanmoins respecter les limites posées par les règles applicables (paragraphe 3).

La définition des prestations

Le coeur de l'opération est l'événement sportif (ou l'équipe) auquel le sponsor souhaite associer son image. Cet événement doit donc être décrit avec soin. Par ailleurs, les obligations du sponsorisé en ce qui concerne la réalisation et la mise en valeur de l'événement doivent impérativement être précisées.

L'image du sponsor étant par définition associée à l'événement (ou à l'équipe), ce dernier doit s'assurer de la participation, et ceci dans de bonnes conditions, du sponsorisé à l'événement. Il n'est pas rare que des divergences naissent après la signature, du fait de l'incertitude qui entoure la participation du sponsorisé à l'événement, soit que ce dernier ne puisse plus organiser l'événement, soit que l'équipe concernée ne réponde plus aux exigences de la compétition. Il est, dès lors, nécessaire de lister par exemple les événements sportifs (les diverses coupes, courses ou matchs) visés par le contrat.

Par ailleurs, le sponsorisé doit mettre en valeur l'image du sponsor, soit en apposant le matériel publicitaire de ce dernier sur le lieu de l'événement, soit en garantissant une certaine visibilité de son nom ou de sa marque dans les médias. Là encore, une attention toute particulière doit être portée à la rédaction des clauses précisant les obligations du sponsorisé. La mise en place du matériel publicitaire (par exemple les panneaux dans les stades) doit s'effectuer sur un emplacement clairement désigné, en respectant la charte graphique du sponsor.

Les sportifs doivent généralement apposer sur leurs tenues une représentation de la marque du sponsor. L'emplacement du logo et sa taille doivent également être clairement définis. En contrepartie, le sponsor doit fournir le matériel nécessaire au sponsorisé pour que ce dernier soit en mesure de respecter ses obligations de visibilité.

L'image du sponsor se trouvant ainsi liée à l'événement et au comportement des sportifs, il est aussi opportun de préciser que ces derniers doivent éviter toute attitude qui pourrait lui porter atteinte, lors des compétitions ou en dehors de celles-ci.

Enfin, il sera utile pour le sponsor de déterminer les prestations annexes attendues du sponsorisé, telles que l'attribution de places dans la tribune d'honneur pour les matchs de football par exemple. ..

Le coeur de l'opération est l'événement sportif (ou l'équipe) auquel le sponsor souhaite associer son image. Cet événement doit donc être décrit avec soin. Par ailleurs, les obligations du sponsorisé en ce qui concerne la réalisation et la mise en valeur de l'événement doivent impérativement être précisées.

. Les techniques contractuelles pour protéger son investissement

Contractuellement, le sponsor acquiert les droits d'exploitation de l'évènement, en tout ou partie, ou d'un nom ou logo rappelant l'évènement ou l'équipe sportive considérée. L'accord devra impérativement préciser la portée des droits d'exploitation concédés. Le Code de la Propriété Intellectuelle dispose, en *effet*, que la transmission des droits de "fauteur" est subordonnée à la condition que chacun des droits cédés soit mentionné à l'acte (droits de reproduction, droits de représentation, droits de traduction ou droits d'adaptation) et que le domaine d'exploitation de ces droits soit délimité quant à son étendue (édition, vente de produits dérivés par exemple) et à sa destination (notamment les médias sur lesquels l'oeuvre pourra être reproduite : télévision, Internet, presse, cassettes vidéos ou DVD, etc...), quant au lieu (territoire) et à la durée. Enfin, le sponsor devra bénéficier d'une garantie étendue de jouissance paisible des droits ainsi concédés. Pour le sponsor, l'exclusivité est cruciale. En effet, le sponsor souhaite généralement

bénéficiaire d'une exclusivité dans son secteur d'activité, voir d'un rang de priorité, s'il existe d'autres parrains. La rédaction d'une telle clause requiert une grande attention. Le secteur, la durée, le territoire et la portée de l'exclusivité devront être détaillés pour éviter tout désaccord ultérieur. Il est important de souligner que l'exclusivité que peut accorder une fédération sportive à un sponsor, fournisseur d'équipements sportifs, est parfaitement licite, sauf si cette dernière vient porter atteinte aux règles de la concurrence.

Afin de bénéficier d'une priorité de renouvellement à la fin du contrat, et ainsi d'assurer la pérennité de son investissement, le sponsor peut également souhaiter voir insérer une clause de préférence. Enfin, pour couvrir l'aléa inhérent à toute manifestation sportive, la clause de prix pourra prévoir le versement d'un montant forfaitaire et de primes associées à la réussite de l'équipe sponsorisée par exemple.

. Le nécessaire respect des limites posées par les règles applicables

L'opération de parrainage étant par nature une opération de communication, les règles habituelles du droit de la publicité devront être respectées. De même, chacune de parties devra respecter les règlements de la Fédération sportive concernée. En effet, chaque fédération définit les conditions dans lesquels les signes distinctifs des sponsors peuvent être mis en valeur lors des événements sportifs de sa discipline. A titre d'exemple, la Charte Olympique précise la grandeur maximum du logo du fabricant pouvant apparaître sur les équipements des athlètes participants.

Pour mémoire, certaines entreprises ne peuvent pas communiquer sur leur image ou les produits. C'est le cas des entreprises du secteur des boissons alcooliques, celles du tabac ou des produits pharmaceutiques.

Le sponsoring sportif fait aujourd'hui partie intégrante des outils de communication au même titre que les relations publiques. Les doutes qui planent quant à l'avenir de cet outil peuvent être dissipés. En effet, le public aime les stars, les vedettes, qu'il s'agisse de cinéma ou de sport, il veut leur ressembler, et c'est à travers eux qu'il pense trouver son identité. Cette tendance se renforce actuellement et les entreprises, comme ailleurs, l'ont compris. L'on peut se dire que tant qu'il y aura du sport et un public pour vibrer, il y aura du sponsoring sportif. Pourtant, le sponsoring sportif

n'est pas à l'abri de certains dangers, tels que le dopage, la saturation et la lassitude du consommateur.

Conclusion

En définitive, nous pouvons retenir deux éléments essentiels d'une part :

- que le sport fait rêver : source réelle de revenu et capacité d'audience maximale.
- d'autre part toute entreprise qui utilise le sport comme moyen d'expression ou de

communication, a largement la possibilité de le faire grâce à l'existence de nombreuses disciplines dans lesquelles elle va opérer un choix pour trouver une qui correspond aux valeurs qu'elle-même véhicule ou a envie de véhiculer ; et en contrepartie duquel elle retire des avantages en terme de notoriété ou d'images de marque.

Toutefois, la relation entreprises / sports étant biaisée, il est clair que l'on assiste à la triste routine de la politique de la main tendue par les fédérations ou les clubs qui ne disposent pas de moyens financiers du fait de l'amateurisme chronique qui gangrène milieu.

Cependant, il reste vrai que le véritable lien, équitable entre ces deux entités que sont les entreprises et les dirigeants du sport, lors des grands événements .ainsi dans ce cas, le choix de l'entreprise devra être méticuleusement fait et suppose quand même l'existence d'un plan d'action dans lequel seront précisés un ensemble d'objectifs et enfin une précision quant aux termes du contrat et aux modalités de sa mise en œuvre.

La mission première de l'entreprise étant de faire profit en vue d'avoir une assise financière considérable, l'idée est de trouver une alternative au management stratégique de l'entreprise par le sponsoring qui est la solution par excellence en termes de visibilité et de notoriété.

Etude des réalités et des perspectives de la gestion du sponsoring dans le monde du sport au Sénégal.

Au vu de la situation actuelle de l'économie du sport, l'on serait tenté d'être pessimiste, mais nous le sommes moins si l'on se base sur les performances collectives comme individuelles, nationales comme en clubs, des dernières décennies, il y a forcément matière à garder un réel espoir.

Les entreprises doivent, plus que jamais ; adopter un sponsoring citoyen c'est-à-dire accompagner à tout instant le sport, en être un véritable partenaire pour que le Sénégal puisse prendre un élan nouveau.