

LA RETICENCE AU SPONSORING DES CLUBS DE FOOTBALL PROFESSIONNEL PAR LES ENTREPRISES AU CAMEROUN

RELUCTANCE TO SPONSOR PROFESSIONAL FOOTBALL CLUBS BY COMPANIES IN CAMEROON

HALIDOU MAMOUDOU

Professeur,
Faculté des Sciences Economiques et de Gestion
Université de Ngaoundéré
Cameroun
halidou@yahoo.fr

JACOB ATANGANA-ABÉ

Professeur titulaire,
École d'administration des affaires
Université de Saint-Boniface
Canada
jatangana@ustboniface.ca

FOTO TAGNE FRANCK MAXIME

Doctorant,
Faculté des Sciences Economiques et de Gestion
Université de Ngaoundéré
Unité de formation doctorale (UFD),
Saint Jérôme Management and Business School
Institut Universitaire Catholique Saint Jérôme Douala
Laboratoire de recherche Pluridisciplinaire
Cameroun
fototagnemaxime@yahoo.fr

Date de soumission : 11/06/2023

Date d'acceptation : 26/09/2023

Pour citer cet article :

HALIDOU M. & al. (2023) «LA RETICENCE AU SPONSORING DES CLUBS DE FOOTBALL PROFESSIONNEL PAR LES ENTREPRISES AU CAMEROUN», Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 6 : Numéro 4 » pp : 15 - 37

RÉSUMÉ :

L'objectif de notre recherche est d'examiner le phénomène de réticence des entreprises face au sponsoring des clubs de football professionnel. Pour atteindre cet objectif, nous avons adopté pour la méthodologie qualitative qui a consisté à mener des entretiens auprès des entreprises par secteur d'activité et des clubs de football professionnel, par zone géographique. Après cette étape, nous avons analysé et interprété les données issues des entretiens. Cette démarche nous a permis de comprendre en profondeur la pratique du sponsoring sportif, les véritables raisons qui justifient la réticence des entreprises face à sponsoriser les clubs de football professionnel dans notre contexte d'étude et leurs attentes vis-à-vis de ces clubs afin de les sponsoriser. Il s'agit ici de lier le réel perçu par les acteurs au phénomène à étudier. À l'issue des résultats obtenus, il ressort que la réticence des entreprises à sponsoriser les clubs de football professionnel s'expliquent par plusieurs facteurs liés aux entreprises, aux clubs et à l'environnement. Aussi, la théorie de l'action raisonnée nous a permis de comprendre en profondeur ledit phénomène et de formuler des recommandations qui vont favoriseront de manière définitive et efficace le sponsoring de ces clubs par les entreprises.

Mots clés: sponsoring; club de football professionnel; football; entreprise; sponsoring sportif

ABSTRACT:

The objective of our research is to examine the phenomenon of corporate reluctance to sponsor professional football clubs. To achieve this objective, we adopted the qualitative methodology which consisted of conducting interviews with companies by sector of activity and professional football clubs, by geographical area. After this step, we analyzed and interpreted the data from the interviews. This approach allowed us to understand in depth the practice of sports sponsorship, the real reasons that justify the reluctance of companies to sponsor professional football clubs in our context of study and their expectations vis-à-vis these clubs in order to sponsor them. The aim here is to link the reality perceived by the actors to the phenomenon to be studied. At the end of the results obtained, it appears that the reluctance of companies to sponsor professional football clubs is explained by several factors related to companies, clubs and the environment. Also, the theory of reasoned action has allowed us to understand this phenomenon in depth and to formulate recommendations that will definitively and effectively promote the sponsorship of these clubs by companies.

Keywords: sponsorship; professional football club; football; business; sport sponsorship

INTRODUCTION

Aujourd'hui, tout le monde s'accorde pour considérer le sponsoring comme une technique marketing et une technique de communication. Il a été ajouté comme instrument de communication supplémentaire et a été utilisé principalement dans le secteur du sport. En combinaison avec les outils classiques tels que : la publicité, des relations publiques et de la promotion des ventes, le sponsoring a ouvert de nouvelles possibilités en donnant aux entreprises l'opportunité de mieux se démarquer de la concurrence.

En contexte camerounais, le sponsoring est plus utilisé dans le sport en général et dans le football en particulier. Dans le souci de règlementer les conditions et les modalités d'application de cette technique, l'Etat a mis sur pieds des textes à travers la loi de 2003 sur le sponsoring afin qu'elle soit bénéfique aux parties prenantes. D'après camfoot.com (2014), l'Etat dans le but de structurer, de mieux organiser et de professionnaliser le football camerounais, avait décidé de créer en 2011 la Ligue de football professionnel du Cameroun (en abrégé LFPC). Elle a été créée avec pour objectif de construire et de dynamiser le football professionnel. Dès sa création, elle prend en charge les championnats Elite One et Elite Two qui étaient jusqu'alors organisés par la FECAFOOT. Pour cette saison 2022-2023, son organisation a été confiée au Comité Transitoire du Football Professionnel (CTFP). Dans le même ordre d'idées, l'Etat décide de soutenir les clubs à travers des subventions destinées aux clubs et à l'organisation du Championnat au regard des difficultés rencontrées par la LFPC¹. Par ailleurs, l'Etat va accélérer la construction des stades et, va à travers la Loi N° 2012/014 du 21 décembre 2012 portant loi des finances du Cameroun pour l'exercice 2013, admettre une déduction de 5% du bénéfice imposable des entreprises qui permettra d'allouer les dons et subventions aux clubs participants aux compétitions nationales officielles d'élite et/ou aux organismes agréés en charge de l'organisation des compétitions officielles. Ceci dans le but de susciter le soutien des entreprises locales afin de rendre les clubs de football professionnel et la LFPC plus indépendants financièrement.

Cependant, nous remarquons que malgré toutes les mesures prises par l'Etat pour accompagner le football professionnel, la plupart des entreprises ont tendance à orienter leurs actions de sponsoring

¹ Darren Lambo Ebelle, « Cameroun : finale coupe de football : Paul BIYA apporte un soutien de 20 000 000 FCFA aux équipes finalistes : Cameroon - camer.be », *camer.be*, 27 octobre 2016 (consulté le 18 mai 2023).

vers les événements sportifs à l'échelle nationale et internationale au détriment des clubs sportifs (Fecafoot-officiel.com, 26 Novembre 2020). En effet, nous observons toujours une quasi-inexistence des sponsors au sein des clubs de football professionnel. Nous constatons également que ces mesures n'ont réellement pas fait bouger les lignes à l'effet d'inciter les entreprises à orienter leurs actions de sponsoring vers ces clubs. Selon le Quotidien émergence (24 mai 2021), cette situation est un handicap pour les clubs car le fait pour eux de ne pas bénéficier du soutien de ces entreprises en matière de sponsoring, ne contribue pas à améliorer leur performance. Cela s'observe par le fait que ces clubs éprouvent des difficultés pour se prendre en charge eux-mêmes. Le problème de notre travail est celui de la difficulté des clubs de football professionnel à être sponsorisés par les entreprises. D'où la nécessité d'appréhender les raisons de réticence des entreprises vis-à-vis des clubs de football en matière de sponsoring, avec pour contexte d'étude le Cameroun. Dans la littérature, plusieurs courants de pensée ont été abordés sur le sponsoring. Nous avons entre autres les courants de pensée liés à l'analyse des effets du sponsoring sur les publics externes, à l'examen des effets du sponsoring sur les employés, à l'impact des réactions affectives et cognitives sur la mémorisation des sponsors et au sponsoring des clubs sportifs par les entreprises.

C'est ainsi que certains auteurs (Kim et al, 2015 ; Ko et al., 2011 ; Levin et al., 2001 ; Walliser, 1993) ont axé leurs travaux sur l'analyse des effets du sponsoring sur les publics externes. Il ressort de leurs travaux que les messages de sponsoring conduisent à la mémorisation des sponsors par le public ainsi qu'à la modification de leur attitude à l'égard de ces derniers.

D'autres auteurs (Hickman et al., 2005 ; Demirel et al., 2018 ; Wagner et al., 2019 ; Batt, 2021) ont orienté leurs travaux sur l'examen des effets du sponsoring sur les employés. Ces auteurs démontrent que les employés qui ont une grande affinité avec des équipes sportives sponsorisées par leur employeur, sont plus engagés à satisfaire les clients.

D'autres travaux ont porté sur l'impact des réactions affectives et cognitives sur la mémorisation des sponsors (Escoubes, 2012 ; Baux, 2000 ; Walliser, 1996 ; Wakefield et Bennett, 2010). Ils expliquent que les supporters qui éprouvent les sentiments positifs et surtout les plus intenses, sont également ceux qui mémorisent le plus grand nombre de sponsors.

En plus des travaux sus mentionnés, quelques-uns (Nys, 2010 ; Kebbour et Haddad, 2020) ont travaillé sur le sponsoring des clubs sportifs par les entreprises. Ces auteurs dans leurs travaux,

mettent en exergue les différentes actions de sponsoring initiées à l'endroit des clubs sportifs par les entreprises dans d'autres pays dans le domaine du football.

Dans le même ordre d'idées, Kebbour et Haddad (2020) expliquent que les opérateurs de téléphonie algériens communiquent beaucoup à travers le sponsoring sportif et notamment dans le football. Dans le cadre de cette stratégie marketing, ils cherchent à optimiser leurs actions de sponsoring. D'après ces auteurs, le sponsoring sportif en Algérie a beaucoup évolué, notamment durant les dix dernières années. Il est passé d'une pratique de mécénat à une pratique moderne du sponsoring. Les sponsors sont devenus de plus en plus exigeants avec le temps, et cherchent à exploiter au mieux la visibilité acquise dans le cadre des opérations de sponsoring. De plus, le secteur de la téléphonie mobile est le principal acteur du sponsoring sportif en Algérie. En effet, ces opérateurs de téléphonie se sont lancés dans une concurrence accrue afin de détenir les droits marketing et sponsoring des propriétés sportives les plus importantes. C'est ainsi que Nys (2010) déclare que les télécoms et la téléphonie mobile sont de loin les secteurs les plus représentés sur les maillots européens comme sponsors.

Après avoir ressorti les différents courants de pensée liés au sponsoring, nous dirigeons notre étude vers les travaux liés aux actions de sponsoring des clubs de football par les entreprises. Cette orientation se justifie par le fait que nous avons constaté qu'en Europe et dans certains pays en Afrique, les entreprises en plus de sponsoriser les événements sportifs, s'intéressent également au sponsoring des clubs de football et en grande majorité ceux de 1^{ère} division. Ce qui contraste avec le Cameroun, où la plupart des entreprises orientent leurs actions de sponsoring vers des événements sportifs.

En outre, nous remarquons que dans la littérature de manière générale, peu de travaux ont été menés sur les freins au sponsoring afin de nous permettre de comprendre le phénomène de réticence au sponsoring des clubs de football professionnel par les entreprises dans notre contexte d'étude.

De plus, nous remarquons que la plupart des auteurs (Kim et al., 2015 ; Ko et al., 2011 ; Levin et al., 2001 ; Walliser, 1993 ; Hickman et al., 2005 ; Demirel et al., 2018 ; Wagner et al., 2019 ; Batt, 2021 ; Escoubes, 2012 ; Baux, 2000 ; Walliser, 1996 ; Wakefield & Bennett, 2010) ont orienté leurs travaux sur les avantages et l'impact du sponsoring sur un public ou une audience mais, les travaux (Nys, 2010 ; Kebbour & Haddad, 2020) liés au sponsoring des clubs sportifs sont très peu abordés dans la littérature. Or, il s'agit dans notre travail d'analyser un problème lié au sponsoring

des clubs de football professionnel par les entreprises. Ce qui nous amène à nous pencher sur ce phénomène au Cameroun pour mieux l'analyser.

A cet effet, l'objet de notre étude vise à comprendre le phénomène de réticence des entreprises à sponsoriser les clubs de football professionnel.

Aux vues de ce qui précède, nous avons posé la question de recherche suivante :

- **Comment amener les entreprises à orienter leurs actions de sponsoring vers les clubs de football professionnel ?**

De cette question principale découlent les questions spécifiques suivantes :

- **Quels sont les facteurs liés aux entreprises qui expliquent la réticence des entreprises en matière de sponsoring des clubs de football professionnel ?**
- **Quels sont les facteurs liés aux clubs qui expliquent la réticence des entreprises en matière de sponsoring des clubs de football professionnel ?**
- **Quels sont les facteurs liés à l'environnement qui expliquent la réticence des entreprises en matière de sponsoring des clubs de football professionnel ?**

Pour mener à bien notre étude, nous allons à l'aide d'un guide d'entretien, collecter les données auprès de notre population d'étude (les entreprises et les clubs) et les traiter à partir d'un logiciel d'analyse adapté. Les résultats issus du traitement des données seront interprétés afin de répondre à la question de recherche.

Cette étude présente d'abord la revue de la littérature (1.), la méthodologie utilisée (2), la présentation des résultats (3), leur discussion (4) et les recommandations (5).

1. Revue de la littérature

Les premières apparitions du sponsoring datent aux temps de la Grèce et de la Rome Antique.

1.1. Définitions des concepts

Le marketing du sport est né de la professionnalisation de cette culture physique aux États-Unis qui nécessitait des compétences, l'organisation du marchéage des associations sportives, la négociation des droits télévisuels, etc. Desbordes (2001) nous apprend que la mercatique du sport est « *un champ de recherche récent* » qui date de 1990. Selon Namata (2007), auteur de "marketing sportif, les bases", le marchéage du sport est « *l'ensemble des outils et des méthodes qui utilisent*

de façon directe ou indirecte le sport, son image et ses acteurs dans le but de susciter un besoin, de commercialiser un produit (un service sportif) qui réponde à ce besoin et de le vendre ». La définition de Shank (2005), citée par Ferrand et al. (2009), est plus intéressante car non seulement il y apparaît le concept de marchandage, mais aussi elle prend en compte les produits non sportifs. Selon lui, le marketing du sport est « l'application spécifique des principes et des procédés marketing appliqués aux produits sportifs et le marketing des produits non sportifs à travers d'association avec le sport ».

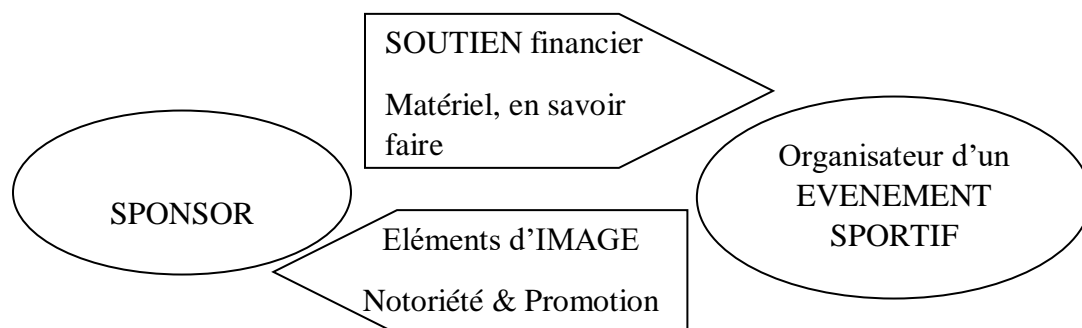
Le sponsoring sportif est une technique de communication qui vise à persuader les publics assistants à un événement sportif d'un lien existant entre cet événement (et/ou une équipe ou un individu engagé dans l'évènement) et l'entreprise communicante, afin de connaître l'entreprise, ses produits et ses marques et d'en récolter des retombées valorisantes en termes d'image. Le sponsoring est donc un soutien apporté à une manifestation, à une personne, à un produit ou à une organisation en vue d'en retirer un bénéfice direct. Les actions de sponsoring sont davantage liées au sport et au spectacle. Il donne lieu à un soutien financier, en matériel ou en services (schéma 1).

Deux modes de sponsoring peuvent être pratiqués :

- L'organisation (ou la participation à l'organisation) de l'événement lui-même.
- Le sponsoring d'un sportif.

C'est la stratégie de l'entreprise, le budget dont elle dispose et les opportunités du moment qui sont à l'origine du choix.

Schéma 1 : Le sponsoring est un outil marketing au service de la marque



Source: Tribou Gary, *Sponsoring Sportif* (2002), p.12

Le mécénat selon Lamizet et Silem (1997) est « *une aide selon diverses formules (financement, logistique, compétences humaines) à une opération culturelle, scientifique ou humanitaire. Le mécénat est une pratique de communication institutionnelle qui est à l'entreprise ce que le bénévolat est à l'individu, l'anonymat en moins* ». L'aide dans ce cas doit donc être comprise comme un don. Le mécène ne doit recevoir aucune contrepartie directe. Le mécénat s'assimile alors à un don. Le mécène apparaît de façon discrète. Il peut cependant afficher son soutien sur ses propres supports de communication ainsi que sur les supports de l'événement de l'association.

Tableau 1 : Critères de distinction entre le sponsoring et le mécénat

Critères	Mécénat	Sponsoring
Objectifs de communication	Institutionnels, Valorisation de la firme	Notoriété, image de communication marque
Technique de mise en œuvre	Proche des techniques de relations publiques	Forme publicitaire
Intentions	Morales, institutionnelles	Marketing commercial
Cibles	Générales	Définies
Domaine d'action	Evènements culturels, artistiques, le caritatifs les sciences	Evènements sportifs et technologiques
Retombée de l'action	Long terme	Court, moyen et long terme
Mode de mise en valeur	Discretion	A travers la publicité, basée sur l'association

Source : *Dambon (1993) et Beaux (1991) cités par Meziou (2010)*

1.2. La Relation sponsoring-club

Au cours des cinquante dernières années, les clubs de football sont devenus des entreprises. Ils réalisent aujourd'hui un chiffre d'affaires qui provient de quatre sources principales, Voici les quatre origines de revenus des clubs de football :

- ❖ Billetterie (vente de billets pour assister aux matchs dans les stades)
- ❖ Droits télévisuels (cession du droit de retransmettre les matchs à la télévision)
- ❖ Sponsoring (cession, à une entreprise, du droit de communiquer en utilisant l'image du club)
- ❖ Merchandising (vente de maillots essentiellement)

En ce qui concerne le sponsoring, c'est un circuit de revenus qui s'est développé de pair avec la diffusion de plus en plus importante du football à la télévision. D'abord, il y a eu des publicités autour de la pelouse, puis sur les maillots. Aujourd'hui, les clubs vendent le nom à des entreprises et cèdent le droit d'utiliser l'image du club et des joueurs afin de vendre des produits. Ainsi, le FC Barcelone est aujourd'hui associé à des machines à laver et le Paris Saint-Germain à des crèmes pour le visage. Cette source de revenus est la plus importante pour les grands clubs car ils sont parvenus à créer des marques puissantes qui attirent les annonceurs. Au contraire, les clubs les plus modestes ont parfois du mal à trouver des sponsors, même au sein d'un championnat de premier plan.

1.3. La Relation sponsoring-entreprise

Les principales motivations des entrepreneurs pour monter un projet sponsoring sont des objectifs d'image et de notoriété. Afin d'optimiser l'opération, la publicité est un bon outil de complémentarité. Principalement d'ordre commercial, il existe aussi des objectifs institutionnels.

❖ Améliorer son image

L'image de marque d'une entreprise se définit comme « la perception par le public d'une multitude d'éléments physiques et immatériels. C'est une image perçue, elle peut donc être différente de l'image que l'entreprise a d'elle-même ».

❖ Accroître sa notoriété

Améliorer la notoriété de l'entreprise est l'une des priorités de Paprec comme le confirme Jean Luc Petit Huguenin : « Pour nous il s'agit d'acquérir de la notoriété, notamment par rapport aux deux grands groupes présents sur le secteur du recyclage. Cela a complètement changé la perception de la plupart de nos clients qui nous font d'avantage confiance ».

❖ Autres objectifs

Il existe bien sûr d'autres objectifs visés par les entrepreneurs. On peut notamment citer la preuve-produit. Par exemple, lors d'une compétition sportive une entreprise met à disposition des sportifs ses produits pour prouver leur bonne qualité. Certaines entreprises mettent aussi en place des produits dérivés autour de leur sponsoring.

Jusqu'à maintenant, seuls les objectifs dits « **commerciaux** » ont été cités. Il existe aussi des objectifs dits « **institutionnels** ». Dans cette optique, l'entreprise communique à travers l'évènement en tant qu'institution, avec des objectifs d'image citoyenne.

1.4. Cadre théorique

Il n'existe pas réellement de théories sur « la réticence des entreprises face au sponsoring ». Le débat théorique sur le sponsoring des clubs sportifs convoque pour cette étude la théorie des parties prenantes (Edouard Freeman, 1984), de l'action raisonnée (Fishbein et Ajzen, 1967) et de la congruence de Carl Rogers (1974). Elles permettent d'illustrer les dynamiques stratégiques, contextuelles et structurelles auxquelles les clubs font face, pour bénéficier du sponsoring.

La théorie de l'action raisonnée nous apprend qu'avant d'agir, l'être humain considère les implications de ses actions et en fonction de cela décide ou non de s'engager dans l'action, d'où le nom de leur théorie.

Ce qui revient à dire que le manager de l'entreprise pour soutenir une organisation ou une personne au plan financier ou matériel se rassure des implications et des résultats de ses actions avant de s'engager dans les actions de sponsoring. Autrement dit, au cas où l'entreprise ne trouve aucun intérêt, ni de résultat à mener des actions de sponsoring auprès d'une organisation quelconque, elle ne saurait s'y investir.

2. La méthodologie

La recherche qualitative cadre bien avec l'objet de cette recherche. En effet, au regard de l'objectif de notre travail, il vise à comprendre le sens que les acteurs donnent à un phénomène. Il faut noter que le choix d'une étude exploratoire s'explique du fait qu'en contexte camerounais, peu de recherches et d'études ont été menées pour comprendre la problématique du sponsoring des clubs de football et aussi, de la complexité du contexte du phénomène. De ce fait, la démarche qualitative est d'autant plus importante pour comprendre davantage un phénomène complexe.

2.1. Collecte des données

Après avoir élaboré le guide d'entretien, les rendez-vous ont été pris avec les répondants à savoir les dirigeants de clubs de football et les responsables des entreprises pour effectuer des entretiens

de type semi-directifs. Avant d'introduire l'entretien, nous présentons notre sujet de recherche et nous rassurons le répondant qu'il s'agit d'un travail purement scientifique et dont les répondants seront sur anonymat pour le respect du principe de confidentialité.

Tableau 2 : Codage des entretiens

Répondants	Type de documents	Code attribué
01	Entretien	E1
02	Entretien	E2
03	Entretien	E3
04	Entretien	E4
05	Entretien	E5
06	Entretien	E6
07	Entretien	E7
08	Entretien	E8
09	Entretien	E9
10	Entretien	E10
11	Entretien	E11
12	Entretien	C1
13	Entretien	C2
14	Entretien	C3
15	Entretien	C4
16	Entretien	C5
17	Entretien	C6
18	Entretien	C7
19	Entretien	C8
20	Entretien	C9
21	Entretien	C10

Source : *par nos soins*

Pour des raisons de confidentialité, nous avons nommé les entretiens de la manière suivante : E1, E2, E3, E4, E5, E6, E7, E8, E9, E10 et E11 correspondent respectivement aux répondants 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11 qui sont les entreprises. C1, C2, C3, C4, C5, C6, C7, C8, C9 et C10

correspondent respectivement aux répondants 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21 qui sont clubs de football professionnel.

Tableau 3 : Répartition des répondants selon le secteur d'activité de l'entreprise

Répondants	Secteur d'activité	Effectif
E5, E7 et E9	Bancaire	03
E3 et E10	Brassicole	02
E1 et E8	Téléphonie mobile	02
E2 et E4	Agro-alimentaire	02
E6	Assurance	01
E11	Équipementier	01
	Total	11

Source : Nos données

Sur les 11 entreprises interrogées, nous avons 03 répondants du secteur Bancaire, 02 du secteur Brassicole, 02 du secteur de la téléphonie mobile, 02 du secteur agro-alimentaire et 01 du secteur Equipement. En effet, il convient de noter que l'objectif consiste à avoir dans notre étude, une représentation des différents secteurs d'activité.

Tableau 4 : Répartition des répondants selon la situation géographique du club

Répondants	Zone géographique	Elite 1	Elite 2	Effectif
C2, C5, C6, C8 et C9	Littoral	02	03	05
C1 et C3	Centre	02	/	02
C4 et C7	Ouest	01	01	02
C10	Nord	01	/	01
	Total	06	04	10

Source : Nos données

Parmi les 10 entretiens avec les clubs, nous avons interrogé 06 clubs de l'élite 1 et 04 de l'élite 2 à savoir : 05 clubs de la zone géographique du littoral, 02 clubs du centre, 02 clubs de l'Ouest et 01 du Nord.

Tableau 5 : Répartition selon la durée de l'entretien

Répondants	Code	Durée de l'entretien	Fonction du répondant
01	E1	19 mn 16s	Service marketing
02	E2	20mn 40s	Responsable commerciale
03	E3	15mn 59s	Responsable sponsoring
04	E4	15mn 06s	Responsable Trade marketing
05	E5	14mn 45s	Directrice marketing
06	E6	10mn 12s	Cellule communication
07	E7	20mn 46s	Directeur marketing
08	E8	26mn 07s	Sales Department
09	E9	23mn 47s	Directeur Corporate
10	E10	25mn 15s	Direction marketing
11	E11	28mn 36s	Responsable marketing
12	C1	11 mn 47s	Président
13	C2	35mn 09s	Chargé de la communication
14	C3	12mn 14s	Secrétaire administratif
15	C4	19mn 53s	Président
16	C5	18mn 10s	Secrétaire administratif
17	C6	31mn 13s	Secrétaire administratif
18	C7	22mn 24s	Secrétaire administratif
19	C8	27mn 58s	Directeur sportif
20	C9	23mn 21s	Secrétaire administratif
21	C10	14mn 05s	Chargé de la communication

Source : Nos données

Il convient de relever que la durée des entretiens réalisés varie d'un répondant à l'autre. Mais, la durée moyenne se situe au tour de 15 à 25 min pour les entreprises et de 15 à 30 min pour les clubs. Cette durée se justifie par le fait que pendant nos entretiens, nous avons amené les répondants à aller droit au but dans leurs différentes réponses.

Dans le cadre de nos entretiens, nous avons en général comme répondants les personnes faisant partie soit du département marketing, communication ou du commercial, pour ce qui est des entreprises. Concernant les clubs, nous avons comme répondants les personnes faisant partie du top management.

La taille de l'échantillon de notre étude s'est faite après saturation des réponses de nos répondants.

2.2. Le traitement des données

Après, la retranscription des enregistrements qui a été faite sur Microsoft Word 2013, les copies des entrevues ont été importées sous ORANGE. En effet, le logiciel a la possibilité de restituer les extraits des verbatim. En clair, ce logiciel permet de structurer les données, de les constituer sous forme des graphes en fonction de catégories ou d'attributs, de les schématiser. Fondamentalement, ledit logiciel n'effectue pas de codage mais plutôt la catégorisation qui est la même que celle que l'on fait quand on travaille manuellement, mais la vitesse et la rapidité du travail dans le traitement et l'analyse des données peuvent ne pas être les mêmes.

3. Présentation et Interprétation des résultats de la recherche

Pour interpréter les données obtenues plus haut, il faut noter que notre guide d'entretien a été structuré suivant une série de thèmes préalablement définis.

Ceci dit, après avoir interprété les données recueillies auprès des répondants, il ressort les résultats suivants :

Tableau 6 : Synthèse des résultats relayés par les clubs relatifs à l'absence des entreprises au sein des clubs

AXE	Eléments perçus
<p>Sources de financement</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Le sponsoring, les subventions de l'Etat, de la FECAFOOT, du merchandising et des contributions des dirigeants de club - Sur les 10 clubs de football professionnel du Cameroun que interrogés, seulement 05 recourent au sponsoring comme source de financement
<p>Les raisons de L'absence des entreprises au sein des clubs est due à plusieurs raisons</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Le manque d'appui de l'Etat, - Le désordre à la fédération, - L'absence de réaction des entreprises après avoir été sollicitées par un club - La mauvaise mentalité des dirigeants de club - La mauvaise structuration et organisation des clubs. - Le manque de culture du sponsoring par les dirigeants de club - La faible médiatisation du championnat.

Source : *Nos résultats*

Tableau 7 : Les facteurs de réticence des entreprises à l'endroit des clubs de football professionnel en matière de sponsoring.

AXE 2	Les facteurs de réticence au sponsoring	Éléments perçus
La réticence des entreprises au sponsoring des clubs s'explique par plusieurs facteurs :	Au niveau du club	<ul style="list-style-type: none"> - Les clubs n'arrivent pas à se vendre - Le cadre dans lequel les clubs évoluent n'est pas favorable à une bonne visibilité - Les propositions des clubs ne cadrent pas avec le budget des entreprises - Les dossiers de sponsoring des clubs ne sont pas généralement pas adaptés sur le plan financier, - Le manque de fiabilité, de structuration, de transparence et d'organisation interne des clubs.
	Au niveau de l'entreprise	<ul style="list-style-type: none"> - La représentativité de l'entreprise, - Le positionnement de l'entreprise, - Le manque de culture du sponsoring par les entreprises.
	Au niveau de l'environnement	<ul style="list-style-type: none"> - La qualité des infrastructures dans lesquelles le football est pratiqué, - Le manque d'attractivité du championnat, - La faible médiatisation du championnat.

Source : Nos résultats

Au niveau des clubs, nous relèvons certains manquements notamment : les conditions des clubs qui ne sont pas adaptées aux entreprises, les dossiers de sponsoring des clubs ne sont pas généralement pas adaptés sur le plan financier, manque de fiabilité, de structuration, de transparence et d'organisation interne des clubs. **Au niveau de l'environnement**, nous pouvons énumérer entre autres : la qualité des infrastructures dans lesquelles on pratique le football, le manque d'attractivité du championnat, la faible médiatisation du championnat. **Au niveau des**

entreprises, nous observons plusieurs facteurs : la représentativité de l'entreprise, le positionnement de l'entreprise, le manque de culture du sponsoring sportif par les entreprises.

Nous constatons également que les répondants ont évoqué les raisons de cette absence au niveau des clubs, des entreprises et de l'environnement de manière générale.

4. Discussion des résultats

En résumé, cette étude nous a permis d'appréhender notion de sponsoring et de ressortir de manière concrète les facteurs ou raisons qui expliquent la réticence des entreprises à orienter leurs actions de sponsoring vers les clubs de football professionnel du Cameroun. Il était question de comprendre ce phénomène en se basant sur la notion de sponsoring elle-même et de déceler les facteurs qui conduisent à la réticence des entreprises à sponsoriser les clubs de football professionnel du Cameroun. Nous notons à cet effet, que le sponsoring est un accord aux termes duquel une entreprise apporte un soutien financier, matériel ou humain à une personne ou à une organisation qui en contrepartie promeut la marque selon les modalités convenues. Ceci dit, la réticence des entreprises à orienter leurs actions de sponsoring vers les clubs de football professionnel s'explique par plusieurs facteurs. Ainsi, les entretiens réalisés auprès de nos répondants (des dirigeants de clubs et des responsables d'entreprises) nous ont permis de comprendre que la réticence des entreprises à orienter leurs actions de sponsoring vers les clubs de football professionnel s'explique par :

- **Les facteurs liés aux clubs de football professionnel dans un 1^{er} temps ;**
- **Les facteurs liés aux entreprises dans un 2^{ème} temps ;**
- **Les facteurs liés à l'environnement dans un 3^{èm} temps.**

Nous constatons que la démarche que nous avons adoptée, a permis de répondre aux questions spécifiques formulées dans notre travail. Elle consistait à répondre aux questions suivantes : Quels sont les facteurs liés aux entreprises qui expliquent la réticence des entreprises en matière de sponsoring des clubs de football professionnel ? Quels sont les facteurs liés aux clubs qui expliquent la réticence des entreprises en matière de sponsoring des clubs de football professionnel ? Quels sont les facteurs liés à l'environnement qui expliquent la réticence des entreprises en matière de sponsoring des clubs de football professionnel ?

Dans le même ordre d'idées, nous remarquons que les résultats de l'étude concernant les facteurs de réticence au sponsoring des clubs par les entreprises, correspondent à nos propositions issues des travaux de : **Ouattara (2017), Bionomo (2020), Ouattara (2017), Kamano (2015), Bouchet et Kaach (2004)**. Ces auteurs présentent les facteurs qui empêchent le sponsoring des clubs sportifs en mettant un accent sur les ceux étant internes et externes aux clubs.

En outre, la théorie de l'action raisonnée (Fishbein et Ajzen, 1975) qui nous apprend qu'avant d'agir, l'être humain considère les implications de ses actions et en fonction de cela décide ou non de s'engager dans l'action, nous a permis de déterminer les raisons qui ne motivent pas les entreprises à sponsoriser les clubs de football professionnel. Car d'après ladite théorie, le manager de l'entreprise pour soutenir une organisation ou une personne au plan financier ou matériel se rassure des implications et des résultats de ses actions avant de s'engager dans les actions de sponsoring ; Raison pour laquelle nous avons cherché à savoir ce qui pourrait cet état de chose. C'est ainsi qu'après avoir déterminé les raisons expliquant la réticence des entreprises face au sponsoring des clubs de football, nous pouvons répondre à notre question de recherche qui est celle de savoir **comment amener les entreprises à orienter leurs actions de sponsoring vers les clubs de football professionnel du Cameroun** en faisant des recommandations allant dans ce sens.

5. Recommandations

Les sciences de gestion étant par essence, des sciences de l'action, les recommandations suivantes méritent une attention particulière dans leur mise en œuvre en vue de favoriser le sponsoring des clubs de football professionnel par les entreprises. Ces recommandations sont à plusieurs niveaux :

❖ Au niveau des clubs

A la suite des entretiens et des interprétations effectuées, nous notons que plusieurs raisons sont à l'origine de l'absence des sponsors à l'endroit des clubs de football professionnel. Les clubs sont responsables de cette absence des sponsors ; de l'avis de plusieurs intervenants cette absence est due principalement à une gestion peu orthodoxe au sein des clubs. A cet effet,

- **Les clubs doivent être véritablement structurés et organisés**
- **Les clubs doivent faire preuve de crédibilité**
- **Un club qui se dit professionnel doit avoir un département marketing et communication en son sein**

Cela va permettre de promouvoir l'image du club, informer le public des activités du club et faire connaître le club à l'échelle national et international. Pour ce qui est de la recherche des sponsors, les clubs pourraient confier cette action à des agences marketing et communication ou à une personne indépendante (un expert du domaine) à défaut de le l'initier soi-même car celles-ci ont la compétence en la matière.

- **Les clubs doivent proposer des bons dossiers de sponsoring qui sont adaptés aux entreprises**

Afin de susciter l'intérêt des entreprises, les clubs se doivent de concevoir des dossiers de sponsoring qui respectent les règles de l'art, qui répondent à leurs attentes (notoriété, image, chiffre d'affaires etc..) ainsi que des dossiers dont les budgets sont à leur niveau (niveau financier).

- **Les clubs doivent ne doivent plus être perçus comme des « quémandeurs »**

Il leur revient de soumettre des dossiers avec des propositions concrètes « gagnant-gagnant » et non de se mettre dans une posture de celui qui « supplie » souhaitant qu'on l'aide à tout prix.

- **Les clubs doivent tenir compte du niveau de représentativité et de la politique de l'entreprise**

En effet, avant de soumettre un quelconque dossier de sponsoring à une entreprise, le club doit se rassurer que ses besoins ou attentes correspondent à la taille, au secteur d'activité, aux objectifs de l'entreprise. Aussi, le club doit se rassurer à travers des études que le type de sponsoring voulu sied avec la politique de l'entreprise en termes de discipline sportive, de culture de sponsoring.

❖ **Au niveau des entreprises**

Les entreprises (précisément les personnes en charge de l'étude du dossier de sponsoring) devraient arrêter de créer des lobbyings, des marchés pour conditionner l'acceptation du sponsoring en contrepartie d'une côte part (pot de vin) car cela entrave à l'image de l'entreprise.

❖ **Au niveau de l'environnement du football**

Au niveau environnemental, nos résultats tirés de nos entretiens ont révélé d'autres intervenants qui, dans notre contexte peuvent influencer d'une manière ou d'une autre le sponsoring des clubs de football professionnel.

- **Nous avons la FECAFOOT**

La fédération doit accentuer la communication de ces événements (compétition) et voir dans quelles mesures médiatiser tous les matchs tout au moins ceux de l'élite tant par les médias locaux qu'internationaux. Autrement dit, elle doit signer des contrats avec les médias pour la diffusion des matchs du championnat professionnel afin d'accroître sa visibilité. En clair, la fédération doit travailler l'attractivité du championnat professionnel.

S'agissant des clubs, elle doit user de tous les moyens légaux en sa possession pour contraindre les clubs de football professionnel à : être structurés comme ***une entreprise***, présenter leur bilan à la fin de chaque saison et à adopter une gestion transparente. Elle doit également encourager les clubs à recourir aux sponsors en leur expliquant le bien fondé. Pour ce faire, elle doit régulièrement organiser des séminaires pour inculquer aux dirigeants de club la culture et la pratique du marketing et en l'occurrence celle du sponsoring.

- **Nous avons l'Etat**

En effet, la Loi de Finances 2013 accorde des avantages fiscaux aux entreprises qui investissent dans le sport, à hauteur de 5% de réduction d'impôt sur le chiffre d'affaires. Cependant, les entreprises décrient le fait que cette loi n'est pas encore effective donc pas encore applicable au niveau du fisc.

A cet effet, l'ETAT doit sortir un texte d'application qui va rendre applicable cette loi à l'effet de permettre aux entreprises qui investissent dans le sport de bénéficier de ces avantages fiscaux. Ce qui pourrait inciter les entreprises.

CONCLUSION

Partant de l'objectif de cette thèse qui consistait à examiner le phénomène de réticence des entreprises face au sponsoring des clubs de football professionnel, les résultats auxquels ont abouti nos analyses montrent, d'une part, que le sponsoring sportif est un échange gagnant-gagnant entre deux entités où l'une a besoin d'un accompagnement (financier ou matériel) et l'autre souhaite avoir une contrepartie en termes d'image, de notoriété ou de chiffre d'affaires. D'autre part, ils soulignent que la réticence des entreprises concernant le sponsoring des clubs de football professionnel est due aux facteurs liés aux entreprises, aux clubs et à l'environnement. En plus, ces résultats nous ont aussi permis de comprendre que la réticence des entreprises face au sponsoring

des clubs de football professionnel est due principalement à une gestion peu orthodoxe au sein des clubs. La phase empirique de notre travail de recherche offre l'originalité dans l'étude du sponsoring sportif. Ainsi, ce travail nous a fait savoir qu'il y a d'autres parties prenantes en contexte camerounais qui contribuent d'une manière ou d'une autre au sponsoring des clubs de football à savoir : l'ETAT, la FECAFOOT et les médias.

Ce travail constitue un apport significatif. Il convient de noter que les contributions théoriques apportées dans le cadre de cette recherche ont permis de concevoir un modèle empirique. A cet effet, ce travail a permis de comprendre le phénomène de réticence au sponsoring à travers la théorie de l'action raisonnée. Cette étude qualitative s'est reposée sur les entretiens auprès des entreprises et des clubs afin de mieux comprendre le phénomène étudié. Le sponsoring est un moyen permettant d'une part aux entreprises d'accroître leur visibilité et d'autre part, aux clubs d'accroître leur performance.

La phase empirique de notre travail de recherche offre l'originalité dans l'étude du sponsoring sportif. Ainsi, ce travail nous a fait savoir qu'il y a d'autres parties prenantes en contexte camerounais qui contribuent d'une manière ou d'une autre au sponsoring des clubs de football à savoir : l'ETAT, la FECAFOOT et les médias.

Toutefois, bien que ce travail ait permis de comprendre et d'opérationnaliser le concept de sponsoring, il présente de limites et ouvre quelques perspectives de recherche.

Pour cela, l'étude aurait été aussi intéressante si on menait des études quantitatives afin d'être en mesure d'effectuer des inférences statistiques sur la population étudiée. Aussi, opter pour une approche quali-quantitative en élargissant le nombre de répondants afin de recueillir plus d'avis sur ce phénomène, permettrait de mieux affiner l'étude. De plus, elle serait intéressante si on analyse l'impact de la réticence ou de l'absence des sponsors sur la performance des clubs de football professionnel.

BIBLIOGRAPHIE

Batt, V., Holzer, M., Bruhn, M. et Tuzovic, S. (2021), Effects of sponsorship quality and quantity on employee brand behavior; *Journal of Brand Management*, 28:495–509

Baux P. (1991), Modèles de persuasion et parrainage sportif, *Revue Française du Marketing*, n° 131, 51-67.

Baux P. et Co-auteur (2000), Analyse des réactions cognitives et affectives à une action de parrainage sportif, *Actes du 16e Congrès de l'Association Française du Marketing*, Montréal, 519.

Baux, P. (1991), Modèles de persuasion et parrainage sportif, *Revue Française du Marketing*, n° 131, 51-67.

Baux, P. (2000), Analyse des réactions cognitives et affectives à une action de parrainage sportif, *Actes du 16e Congrès de l'Association Française du Marketing*, Montréal, 519.

Bioñomo, B. (2020) Infrastructures sportives et professionnalisation des Clubs de Football, *Revue internationale de gestion et d'économie*, HAL-03142212

Bioñomo, R. (2020), Infrastructures sportives et professionnalisation des Clubs de Football. *Revue Internationale de Gestion et d'Economie*, hal-03142212, Vol 2

Escoubes F. (2012), l'impact des réactions affectives sur la mémorisation des sponsors : le cas des sentiments intenses envers un club professionnel, *13th International Marketing Trends Conference*, Paris 17-19 Janvier.

Gary Tribou (2011), sponsoring sportif 4ème édition, 254 pages

Kebbour, O., Haddad, F. (2020), l'optimisation de l'action de sponsoring footballistique par les opérateurs téléphoniques en Algérie ; *Revue des sciences commerciales*, V o l. 1 9, N ° 2, Décembre Pages : 66-77

Kim, Y., Lee, H-W., Magnusen, M., Kim, M. (2015), Factors Influencing Sponsorship Effectiveness: A Meta-Analytic Review and Research Synthesis; *Journal of Sport Management*, 3-48

Lamizet Bernard et Silem Hamed (1997), *Dictionnaire encyclopédique des Sciences de l'information et de la communication*, Paris, éd. Marketing SA; Theory of Reasoned Action". *Personality and Social Psychology Bulletin*. **18** : 3–9

Lardinois, T. (1996), Étude de l'efficacité du parrainage sportif : effet modérateur des implications durable et situationnelle pour un sport, Thèse doctorat : éducation physique, Institut d'éducation physique et de réadaptation, Université Catholique de Louvain. *Revue Française du Marketing*, 105, 31-40.

Meenaghan, J. A. (1983), “Commercial Sponsorship”, *European Journal of Marketing*, 17 (7), 5-73.

Nys, J.F. (2010), La surenchère des sponsors dans le football, *Géoéconomie*, vol 54, no 3 pages 63 à 77.

Ouattara, K. (2017), les organisations sportives et la problématique du sponsoring en côte d'ivoire : les exemples de l'Abidjan Université Club (AUC), des fédérations ivoiriennes de volleyball (FIVVB) et de judo (FIJDA) 2008-2015. Thèse de Doctorat: Université Félix Houphouët-Boigny.

Penrose, E. G. (1959) *The Theory of the Growth of the Firm*, Wiley, New York

Piquet, S. (1985), *Sponsoring et mécénat, la communication par l'évènement*, paris, Vuibert.

Tribou G., Dermit N. Et Wojak C. (2015), *Management du Sport – Marketing et gestion des clubs sportifs*, 4ème édition, Dunod.

Tribou, G. (2011), Sponsorship: associating image attributes with specific sports and particular teams, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 12 No. 2, pp. 37-51.

Wakefield, K. et Bennett G. (2010); Affective intensity and sponsor identification; *Journal of Advertising*, vol 39, 99-111

Walliser B. (1994), L'efficacité du parrainage sportif au sein de la communication de l'entreprise, Thèse pour le doctorat ès sciences de gestion, Université Pierre Mendès France, École Supérieure des Affaires, Grenoble