UNIVERSITÉ DU BURUNDI
GRENIER DU SAVOIR DU BURUNDI
Dépôt institutionnel officiel
https://repository.ub.edu.bi

La place du sponsor dans le développement d'un club de football: Cas des équipes de la première division de la FFB

BAGANZICAHA, Nicolas; Sous la direction de: M. Firmat DUSABERUGIRA

2018-03
UB,IEPS
https://repository.ub.edu.bi/handle/123456789/817

Document téléchargé depuis le **Grenier du Savoir du Burundi** — https://repository.ub.edu.bi

UNIVERSITE DU BURUNDI

INSTITUT D'EDUCATION PHYSIQUE ET DES SPORTS

LA PLACE DU SPONSOR DANS LE DEVELOPPEMENT D'UN CLUB DE FOOTBALL: Cas des équipes de la première division de la FFB

Par :

Nicolas BAGANZICAHA

Sous la direction de :

M. Firmat DUSABERUGIRA

Mémoire présenté et défendu publiquement en vue de l'obtention du grade de Licencié en Education Physique et Sportive

Bujumbura , Mars 2018

DEDICACE

A Dieu Tout Puissant ;

A ma mère ;

A mon regretté Père ;

A mes Sœurs ;

A mes neveux ;

A mes cousins et nièces ;

A mes tantes ;

A mon enfant ; Zawadi Huguette

A tous les Présidents des clubs de Football de la F.F.B ;

A toute personne qui m'a accompagné au cours de ce long parcours ;

A toutes mes connaissances ;

A toute personne qui œuvre pour la promotion du sport en général et du Football en particulier.

Je dédie ce mémoire

REMERCIEMENTS

Au terme de ce travail, qu'il nous soit une occasion d'exprimer nos sentiments de gratitude à l'endroit des personnes qui, de près ou de loin, ont contribué à sa réalisation.

Nos vifs et sincères remerciements s'adressent à Monsieur Firmat DUSABERUGIRA, Directeur de ce mémoire, qui a accepté de nous guider malgré ses multiples obligations.

Il a accepté de consacrer son temps pour que ce travail arrive à sa fin. Ses conseils judicieux et ses remarques toujours pertinentes, nous ont été d'un grand intérêt. Qu'il trouve ici nos sincères remerciements.

Nos sentiments de gratitude s'adressent également à tous nos éducateurs depuis l'école primaire jusqu'à l'Université du Burundi, plus spécialement ceux de l'IEPS. Nous leur devons notre formation morale, intellectuelle et scientifique.

Notre expression de profonde gratitude s'adresse aussi à la famille BASABANUWUNDI Berchmas, à nos Parents spécialement à notre Maman qui a consacré toutes ses sacrifices à notre égard. Qu'ils sentent ce paragraphe comme le reflet de notre reconnaissance.

Nous pensons aussi aux Etudiants de l'Université du Burundi et surtout ceux de l'IEPS avec qui, nous avons partagé les moments forts de travail intenses, nous disons « Merci ».

A tout les Président des Clubs de Football de la première division ainsi que à tous le personnel de la FFB, nous disons Merci.

A tous et à chacun, nous disons sincèrement grand Merci.

LISTE DES SIGLES

ACBAB : Association des Clubs de Basketball Amateur de Bujumbura

AFB : Association de Football de Bujumbura

APS : Activités Physiques et Sportives

CNO : Comité National Olympique

FB : Football

FFB : Fédération de Football du Burundi

FFBB : Fédération Française de Basketball

IEPS : Institut d'Education Physique et des Sports

NBA : National Basketball Association

ONG : Organisation Non- Gouvernementale

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Répartition des réponses relatives à la question1 23

Tableau 2 : Répartition des réponses relatives à la question 2 24

Tableau 3 : Répartition des réponses relatives à la question 3 25

Tableau 4 : Répartition des réponses relatives à la question 4 25

Tableau 5 : Répartition des réponses relatives à la question 5 26

Tableau 6 : Répartition des réponses relatives à la question 6 26

Tableau 7 : Répartition des réponses relatives à la question 7 27

Tableau 8 : Répartition des réponses relatives à la question 8 28

Tableau 9 : Répartition des réponses relatives à la question 9 29

Tableau 10 : Répartition des réponses relatives à la question 10 29

Tableau 11 : Répartition des réponses relatives à la question 11 30

Tableau 12: Répartition des réponses relatives à la question 13. 31

Tableau 13 : Répartition des réponses relatives à la question 14. 32

Tableau 14. Répartition des réponses relatives à la question 14.1. 32

Tableau 15. Répartition des réponses relatives à la question 15. 33

Tableau 16. Répartition des réponses relatives à la question 17 34

Tableau 17 : Répartition des réponses relatives à la question 18. 35

RESUME

Dans les Activités Physiques et Sportives (APS), en particulier dans le jeu de football, il doit y avoir nécessairement un bon budget au départ afin de pouvoir débuter les activités en bonne et due forme. Donc plusieurs raisons expliquent cette situation : achat des matériels comme les maillots, les chaussures, recrutement des joueurs, payer les joueurs et les entraineurs... C'est ce qui nous a poussés à faire cette recherche qui se propose comme objectif général de montrer la place du sponsor dans le développement d'un club de Football.

Pour la réalisation de l'étude, nous nous sommes appuyés sur des enquêtes faites par le questionnaire d'enquête. Ce qui nous a permis de vérifier un ensemble d'hypothèses qui ont été les éléments de base de notre recherche.

Le travail a permis de signaler l'importance du sponsor à ce niveau très important pour la performance des clubs de Football.

TABLE DE MATIERES

DEDICACE i

REMERCIEMENTS ii

LISTE DES SIGLES iii

LISTE DES TABLEAUX iv

RESUME v

TABLE DE MATIERES vi

INTRODUCTION GENERALE 1

1. Justification du choix du sujet 2

2. Délimitation du sujet 3

3. Problématique 4

4. Hypothèse de travail 5

5. Hypothèse générale 5

6. Hypothèses opérationnelles 6

CHAPITRE I : REVUE DE LA LITTERATURE 7

I.1. Elucidation des concepts clés 7

I.1.1. Introduction 7

I.1.2. La place 7

I.1.2.1. La première division 7

I.1.3. Sponsor 8

I.1.4. Sponsoring 8

I.1.4.1. La société 8

I.1.4.2. Le parrainage 9

I.1.4.3. Le mécénat 9

I.1.4.4. Evénement sportif 10

I.1.5. Le Football 10

I.1.6. Avantage de l'entreprise pour la fédération 10

I. 1.6.1. Avantage des clubs face au sponsor 11

I. 1.6.2. Objectifs de l'entreprise pour donner du sponsor 12

I.1.6.3. Exigences des clubs pour la sauvegarde du sponsor 12

I.1.6.4. Une manifestation sportive et la notoriété de l'entreprise 13

I.1.6.5. Entretien des relations entreprise-club 13

I.1.7. Argent et le sport 14

I.1.7.1. La signature d'un contrat avec la société 15

I.1.7.2. Démarche à suivre à la recherche du partenariat potentiel 16

I.1.7.3. Relation de parrainage entre un sponsor et un club sportif 16

I.1.7.4. Durée d'une action de sponsoring 17

CHAPITRE II : CONSIDERATIONS METHODOLOGIQUES 18

II.1. Introduction 18

II.2. Population d'enquête et échantillonnage 18

II.2.1. Population d'enquête 18

II.2.2. Echantillonnage 19

II.3. Outil de collecte des données 19

II.4. Déroulement de l'enquête et difficultés rencontrées 20

II.4.1. Déroulement de l'enquête 20

II.4.2. Difficultés rencontrées 21

CHAPITRE III : PRESENTATION, ANALYSE DES DONNEES ET INTERPRETATION DES RESULTATS 22

III. 1. Présentation 22

III. 2. Analyse et interprétation des résultats 22

III.3. Discussions des résultats 35

III. 4. Synthèse des résultats 37

CONCLUSION GENERALE ET SUGGESTIONS 39

BIBLIOGRAPHIE 42

ANNEXES 44

INTRODUCTION GENERALE

Le sport en général, plus particulièrement le jeu de Football, prend une place de plus en plus considérable dans la vie des sociétés. « Il est très fréquent de voir de grands noms comme NIKE, ADIDAS ou DANONE s'arracher les contrats des joueurs et équipes de Football pour la popularité de ce sport auprès du grand public et ce que ça peut générer comme bénéfice pour la marque sur les valeurs qu'elle véhicule.»[1]

Cependant les activités sportives comme le Football dépendent d'assez de moyens tant financières que matériels pour le bon fonctionnement et les clubs ne pouvant pas se suffire à eux seuls, ils sont obligés à faire recours aux différents sponsors.

« Cette activité de soutient (baptisée « sponsoring ou parrainage ») se fait moyennant l'octroi en retour de contreparties comme la promotion des produits et services de l'entreprise sponsor, ainsi que sa notoriété et son image de marque. »[2]

« Certains contrats (notamment dans le domaine sportif) peuvent prévoir qu'une enceinte sportive ou une compétition porte le nom du sponsor ou de sa marque commerciale (contrat dit de parrainage). »[3]

Si on essaie d'analyser un peu, on voit que dans toutes disciplines, autrement dit dans toutes les activités physiques et sportives (APS), il doit y avoir nécessairement un bon budget au départ.

Des équipes (clubs) qui ont des Présidents et un staff technique au complet ont besoin d'une énorme somme d'argent afin de bien organiser ses activités : ici en premier lieu les entrainements, le recrutement de nouveaux joueurs etc…

---

[1] www marketing.fr
[2] Idem
[3] Fr. wikipedia. Org / wiki/

En effet, les sociétés comme BRARUDI peuvent influencer les autres sociétés à s'adonner au sponsoring du sport en général et contribuer à l'affinement du goût à l'effort et la rubrique sport prend de plus en plus de place considérable par exemple dans le classement régional voire même international.

Notre travail comporte trois chapitres à savoir :

Chapitre I : Revue de la littérature ;

Chapitre II : Considérations méthodologiques.

Chapitre III : Présentation, analyse et interprétations des résultats.

Nous terminons notre travail par une conclusion générale débouchant sur quelques propositions dans le but de promouvoir le développement du Football au Burundi.

1. Justification du choix du sujet

Comme j'ai été joueur de Football de l'époque, je voyais comment il était parfois difficile de trouver de l'argent pour acheter un simple équipement par exemple un maillot sans marque. C'est pour cette raison que nous nous sommes intéressés à ce sujet en tant que futur cadre dans le domaine du sport pour trouver une solution à ses insuffisances et contribuer à l'amélioration des clubs grâce à ce sponsoring.

Ce travail doit donc être une réponse à la question issue soit d'une observation, d'une expérimentation, d'une expérience vécue ou encore d'une analyse scientifique ou littérature.

Le Football (F.B) est une discipline sportive classée parmi les sports collectifs. De part son caractère attrayant, c'est la discipline sportive qui occupe beaucoup de gens de toutes catégories des plus jeunes au plus âgés, des analphabètes aux intellectuels achevés.

On recourt souvent à ce sport pour mieux encadrer la jeunesse de toutes les catégories socio-professionnelles.

Par ailleurs, dans l'organisation des compétitions, il y a des structures bien organisée à différents échelons (Ministère de la Jeunesse et des sports, le CNO, la FFB et l'AFB) malgré les insuffisances notamment pour le cas d'espèce, le niveau de formation et la compétence des présidents des clubs. Etc.

Le cas qui mérite une attention particulière est la façon dont ce sponsoring est utilisé pour une équipe, surtout pour les équipes (clubs) qui ont un staff technique au complet.

Pourtant ces équipes ont besoin de ce sponsoring pour le bon déroulement des activités.

2. Délimitation du sujet

Notre sujet de travail de recherche consiste à mettre en lumière comment les partenaires comme la société BRARUDI peuvent contribuer de manière efficace au développement des équipes vis-à-vis de leur performance en général.

Ainsi notre objectif est de montrer clairement ses bienfaits en matière du sponsoring sans toutefois oublier également que ces partenaires gagnent de manière réciproque.

Les présidents des clubs font chaque fois recourt à des demandes de sponsor ici et là afin de bien débuter le championnat en bonne et due forme. Qu'à cela ne tienne les équipes participent dans le championnat malgré les insuffisances.

Notre travail va se limiter sur les clubs de la FFB qui se trouvent dans la Mairie de Bujumbura. Nous allons analyser les comportements des équipes qui bénéficient un certain sponsor.

Ensuite nous étudierons leur point de vue notamment par des questions et des entretiens.

3. Problématique

Pouvoir encadrer une équipe (club) et assurer son fonctionnement pendant un temps x exige tant de moyens et d'efforts. Ça demande entre autres les équipements et installations sportives, les déplacements, les rafraichissements des joueurs et entraineurs pendant les entrainements et les compétitions, les encouragements ou les petites primes des entraineurs, etc.

Aussi, la pratique du sport ou tout simplement les Activités Physiques et Sportives (APS) joue un rôle important dans l'épanouissement de l'être humain en général et plus particulièrement au niveau de la socialisation des gens.

Certaines équipes (clubs) ont souvent un problème de sponsoring malgré ce qui est offert par des sociétés (partenaires) comme par exemple la société BRARUDI.

On doit de toutes les façons privilégier dans le staff des gens de bonnes qualités en matière de ce domaine de sponsoring.

Selon NSHIMIRIMANA M. «Le manager, en tant que premier responsable dans l'encadrement et le succès de son équipe. »[4]

Mais tout cela n'est pas tenu en considération pour les uns.

---

[4] NSHIMIRIMANA (M), Etude du comportement d'un manager dans la gestion du résultat d'un match, Bujumbura, UB, Mémoire de Licence, IEPS, 2008, P1.

Les gens qui sont intéressés par la pratique sportive comme par exemple élaborateur du calendrier des entraînements en rapport avec la compétition, un diététicien…ne sont pas prévu, d'où la survenu des problèmes.

Oublier le rôle que peut jouer le sponsor au Football serait une erreur.

Dans le présent travail, nous nous proposons d'analyser l'importance du sponsor en matière du développement d'un club. Mais alors :

1. Les sociétés peuvent-elles contribuer réellement dans le développement du Football burundais ?
2. Nos équipes ont-elles un rôle à jouer dans la promotion des produits des sociétés et entreprise ?
3. Les sociétés et entreprises influent- t- elle sur la vie sportive des clubs en général ?

Telles sont les questions qui nous ont poussées à réfléchir sur le sujet : « LA PLACE DU SPONSOR DANS LE DEVELOPPEMENT DES CLUBS : cas des équipes de la première division de la FFB.»

La présente étude va nous aider à comprendre et à expliquer les rapports si importants entre le sponsor et le Football burundais.

4. Hypothèse de travail

5. Hypothèse générale

Une hypothèse est une proposition ou une explication que l'on se contente d'énoncer sans prendre position sur son caractère véridique, c'est-à-dire sans l'affirmer ou la nier. Il s'agit donc d'une simple supposition appartenant au domaine du possible ou du probable. Une fois énoncée, une hypothèse peut être

étudiée, confrontée, utilisée, discutée ou traitée de toute autre façon jugée nécessaire, par exemple dans le cadre d'une démarche expérimentale.» [5]

Compte tenu de la problématique énoncée précédemment, notre hypothèse générale est la suivante :

« L'utilisation efficiente du sponsoring pourrait améliorer la performance des clubs. » Cette hypothèse générale comme son nom l'indique est assez globale. Elle demande donc à être spécifiée et traitée à travers les hypothèses sous-jacentes.

6. Hypothèses opérationnelles

Ce sont les affirmations subsidiaires qui découlent de l'hypothèse générale. Elles explicitent l'hypothèse générale tout en montrant les pistes sur lesquelles seront axées les investigations. Dans notre cas, l'hypothèse générale se divise en deux hypothèses opérationnelles :

1. *Le sponsor joue un grand rôle en matière du développement des clubs de la F.F.B.*
2. *Le sponsoring à la F.F.B. aide dans le recrutement de nouveaux joueurs.*

[5] Fr. Wikipedia. Org/..../ Hypoth

CHAPITRE I : REVUE DE LA LITTERATURE

I.1. Elucidation des concepts clés

I.1.1. Introduction

« La démarche habituelle dans toute recherche scientifique consiste à commencer par l'élucidation des concepts clés répondant à un but précis à savoir celui de choisir les bonnes clés d'entrée dans l'investigation par le sujet choisi»[6]

En effet, le mot n'a pas toujours la même signification car certains concepts se prêtent à de nombreuses définitions pouvant donner lieu à des divergences dans leur compréhension. Un mot a donc le sens selon le contexte dans lequel il est placé.

I.1.2. La place

Le dictionnaire de France Larousse nous dit que : « c'est l'importance que prend quelqu'un ou quelque chose ».[7]

I.1.2.1. La première division

La division est une étape préliminaire d'exposé qui consiste à subdiviser le sujet à traiter en plusieurs arguments et à constituer ainsi le plan présenté à l'auditoire. Dans ce travail, la première division est une compétition de football organisée par la F.F.B ouverte aux clubs qui lui sont affiliés.

---

[6] WWW memoireonline.com
[7] www.Larousse.fr /P.61263

I.1.3. Sponsor

Le sponsor est un mot Anglais qui signifie «personne physique ou morale qui soutient financièrement une entreprise à des fins publicitaire.»[8] Pour notre cas, il s'agit d'une aide financière apportée à des fins publicitaires à une équipe sportive ou évènement culturel.

I.1.4. Sponsoring

Le sponsoring aujourd'hui occupe une place prépondérante dans le soutien des clubs sportifs. Il a été perçu comme un simple apport financier et quelque fois comme un mal nécessaire. La relation s'y instaure entre club sportif et sponsor va s'élargir au fil du temps. A l'heure actuelle, cette relation porte sur la satisfaction réciproque des intérêts d'entités élevées au rang des partenaires. L'entreprise en donnant du sponsor au club sportif pourrait le faire soit par parrainage, soit par mécénat.

I.1.4.1. La société

Le terme société, en science social désigne un ensemble d'individu qui partage des normes, des comportements et une culture, et qui interagissent en coopération pour former un groupe.

Le dictionnaire français Larousse dit : « Tout groupe social formé de personnes qui se réunissent pour une activités ou des intérêts communs ».[9]

---

[8] Dictionnaires des français, LAROUSSE / SEJER , 2004 pour la présente Edition, P.116

[9] WWW Larousse. fr/ p. 73 150

I.1.4.2. Le parrainage

« Le parrainage est un soutien matériel apporté à une manifestation, à un club sportif, à une personne ou organisation en vue d'en retirer un bénéfice direct.»[10]

Les opérations de parrainage sont destinées à promouvoir l'image de parrain (personne qui apporte le soutien) et comportent l'indication de son nom ou de sa marque. Le parrainage traduit donc un échange entre deux côtés. Le parrain verse une somme d'argent ou fournit un bien ou service à un club en échange d'une prestation de publicité de part de l'entreprise et cette dernière attend en contrepartie de son action, des retombées directes ou à court terme proportionnel à son investissement.

Le club vis-à-vis du parrain joue le rôle d'une agence de publicité.

I.1.4.3. Le mécénat

« Le mécénat est le soutien matériel apporté à une manifestation, à un club sportif, à une organisation ou personne sans contrepartie directe de la part du bénéficiaire pour exercer ces activités présentant un intérêt général».[11]

Le mécène verse de l'argent ou fournit un bien ou service à une association et n'attend à son geste aucune contrepartie de la part de celle-ci.

Une entreprise est mécène lorsqu'elle soutient matériellement un club sans attendre de contrepartie publicitaire.

---

[10] Arnaud Saurois, le mécenat sportif, Paris-Vienne, Château de Boivre, en Janvier 2006, p.9
[11] Arnaund S; Op.cit,P.9

I.1.4.4. Evénement sportif

Il est considéré dans notre étude comme étant un projet qu'on met en œuvre afin de permettre aux personnes qui sponsorisent de comprendre leur mise en lumière.

Selon Gary Tribou : « L'évenement sportif consiste à rassembler un grand nombre de personnes autour d'activités sportives organisées à l'occasion d'une compétition. »[12].

I.1.5. Le Football

C'est en Angleterre où est né le football en pleine milieu du 19è Siècle. Depuis son instauration, il est vite devenu le jeu plus populaire et conséquemment le jeu le plus pratiqué. En Angleterre, les classes sociales connaissaient une séparation nette à cette époque (au 19 è siècle), Ce qui occasionna la création de cette discipline sportive.

Le dictionnaire français LAROUSSE dit : « Jeu de ballon qui se pratique entre 2 équipes de 11 joueurs»[13]

I.1.6. Avantage de l'entreprise pour la fédération

L'entreprise est la plus petite combinaison d'unités légales qui constitue une unité organisationnelle de production de biens et de services jouissant d'une certaine autonomie de décision.

« De nouvelles stratégies pour mobiliser les moyens financiers et matériels s'imposent d'où la naissance des termes : vendre et acheter le sport. C'est ce

[12] Tribou, G.,Sponsoring sportif, Paris, Ed. Economica,p2004 P.31
[13] Dictionnaire français LAROUSSE, 1995, pour la présente édition, P. 267

spectacle qui passionne les foules que l'entreprise veut mettre en place par la vente de son image et de ses produits de qualité à travers la visibilité.»[14]

Les avantages dont bénéficient les entreprises au sein du sponsor peuvent être : vendre leur produits lors de l'événement sportif, affichage des banderoles autour du lieu où se passent les tournois, inclusion du logo de l'entreprise sur les tee-shirts de tous les joueurs et des organisateurs de la compétition, logos de l'entreprise sur tous les trophées et médailles, insertion du nom de l'entreprise dans toutes les communications également lors de l'événement, réserver les places d'honneurs pour les représentants de la société, invitation du président de l'entreprise à toutes les cérémonies d'ouverture et de remise des prix ou trophées, posséder des articles avec photo montrant les responsables de l'entreprise.

I. 1.6.1. Avantage des clubs face au sponsor

« A l'heure actuelle où le sport commence à être largement reconnu pour son rôle social, l'ensemble des clubs sportifs réfléchissent à la pérennisation de leur activité, comment vivre sans toutefois remettre en question l'accessibilité de la pratique sportive au plus grand nombre.»[15]

En effet, avec l'exigence croissante des besoins, nos clubs souffrent encore plus d'un manque cruel des moyens financiers. L'intérêt alors sera de multiplier le volume financier. C'est-à-dire le sponsoring et d'attirer les entreprises vers le sponsor car la richesse de notre avenir footballistique est constituée par ces petits clubs qui chercher à affirmer leur positionnement en tant qu'acteur d'intérêt général. Dans tous les cas donc le recours à des sponsors s'avère nécessaire pour le bon déroulement des activités.

---

[14] NDIZEYE, D., Financement permanant comme facteur de développement d'un club, Bujumbura, U .B.I.EPS, 2016,P. 22.

[15] NDIZEYE.D.op. Cit. p. 23

I. 1.6.2. Objectifs de l'entreprise pour donner du sponsor[16]

Les objectifs de l'entreprise visent à promouvoir grâce au sport les valeurs de l'entreprise à l'intérieur et à l'extérieur.

Ils permettent de modérer les perceptions négatives du public car en participant à des causes sociales, le sponsor a l'occasion de montrer qu'il est capable de prendre en compte la dimension humaine de la société et de distribuer une partie de ses bénéfices pour améliorer la vie des gens.

En donnant du sponsor, les entreprises renforcent à la fois synergies sociales et politiques. Une entreprise participant à un accord de sponsoring peut accroître la notoriété de sa marque, stimuler son réseau de communication, augmenter ses parts de marché et de générer un sentiment de fierté parmi ses partenaires. Un accord de sponsoring est nécessaire pour les entreprises car il leur fournit une opportunité unique pour inviter des clients, des fournisseurs et des partenaires à des événements prestigieux.

I.1.6.3. Exigences des clubs pour la sauvegarde du sponsor[17]

Pour que la continuité de sponsor soit permanente, il faut qu'un club s'assure que la communication passe bien entre les partenaires.

Ainsi, un club doit promouvoir sa vision, son image, ses objectifs et les plans futurs, il doit rechercher les sponsors par l'amélioration de son image, doit redynamiser l'équipe et assurer le fonctionnement administratif, il doit rendre compte de sa gestion et doit attirer le public et médias.

---

[16] UKMAN, L'homme par qui le sponsoring arrive, Vancouver, Université Harvard,1996,P.42

[17] NDIZEYE .D. op, cit. P.24

En effet, pour que l'entreprise assure la permanence du sponsor, il doit procéder pour cela à évaluer son investissement pour le sponsor. Cet investissement doit être évalué par rapport à des bénéfices tangibles tels que la notoriété, amélioration de son image, la couverture médiatique, car ils permettent d'évaluer la qualité du sponsor.

I.1.6.4. Une manifestation sportive et la notoriété de l'entreprise

Une manifestation sportive peut donner davantage la visibilité de l'entreprise dont les médias parlent peu ou pas du tout lors du tournois ou championnat. Tout cela peut aussi maintenir la visibilité de l'entreprise déjà couvert par les médias. Un club sportif donne à l'entreprise l'occasion de travailler avec la société rechaussant ainsi son profil dans sa région.

Ce club sportif peut alors constituer un outil de communication interne et externe donnant à l'entreprise une chance de collaborer avec ses membres, les collectivités locales, les autorités sportives nationales sans oublier le Gouvernement. Tout cela aboutit à améliorer la notoriété de l'entreprise.

I.1.6.5. Entretien des relations entreprise-club[18]

Elles doivent être entretenues et développées pour espérer leur pérennité. Les relations des communications régulières doivent être établies et le club doit garantir à la société les occasions possibles afin de mettre en valeur leur parrainage.

Chaque fois que s'avère nécessaire, la société doit être mise au courant à temps de toutes les activités du club. La marque de la société qui parraine un club est évidemment la marque de commerce et il est important qu'on la mette en valeur.

[18] NDIZEYE .D. op, cit. P.24

Un esprit de commercialisation et un plan pour amener la marque là où le club désire qu'elle soit la plus vue doit être développée.

Lorsque le club montre à la société partenaire qu'on est en train de travailler et qu'on est bien organisé, tout cela démontrera au partenaire qu'on est capable et que son parrainage est devenu un très bon investissement. Les clubs sportifs doivent savoir que le parrainage n'est pas un don généreusement offert par le président d'une société, c'est en fait un élément clé de stratégies de marketing. C'est pour cette raison que les clubs doivent bien s'occuper de leur parrainage et s'assurer que leur image soit le plus visible possible.

I.1.7. Argent et le sport

Il y a une forte corrélation entre l'argent et le domaine du sport. En effet, sans l'argent, le sport n'aurait pas pu avoir cette ampleur, l'expansion qu'il connait actuellement et ne serait encore qu'à un état précaire, ne se trouvant que dans certaines régions privilégiés du monde.

« L'argent accentue donc des inégalités qui étaient présente au départ comme c'est le cas dans le basket américain (appelé NBA) qui diffère tant de celui qui se pratique en France (comme sous le nom de FFBB) de part les différents moyens mis en place dans les deux fédérations. Il faut également savoir que l'argent est apparu dans le sport au 20ème siècle et que dans la même période de nombreux sports se sont professionnalisés car l'argent a également permis au sportif de se consacrer plus à l'entrainement, ce qui contribue activement à la performance. Mais Ceci n'a pu être mis en place par la participation active des mécènes, de sponsors et de donateurs.»[19]

[19] Htt p.//le web pédagogique .fr.argent et sport

I.1.7.1. La signature d'un contrat avec la société[20]

Le projet du club est important, c'est ce projet qui indique aux partenaires les bénéfices qu'ils pourront tirer du partenariat, le type d'outils et de produits qu'ils pourront utiliser, les activités qu'ils pourront organiser et les relations à entretenir à l'intérieur de la société.

Cette partie doit faire l'objet d'attention particulière par exemple, mettre l'accent sur l'image dynamique que le sport peut donner à la société dans ses efforts promotionnels au niveau national mais aussi montrer le côté philanthropique de cette entreprise qui est au service de la communauté.

Au cas où l'entreprise a remarqué son intérêt, l'objectif principal est de l'amener à signer un contrat. Avant la signature du contrat, il serait intéressant de décrocher une audience auprès du numéro un de l'entreprise.

Le Président du club de football en collaboration avec les membres du club élabore un projet, celui-ci doit être bien rédigé. Si cet entretien s'avère convainquant pour cette personne clé de l'entreprise, le club aura beaucoup de chance de signer un contrat de partenariat avec la société.

Ce processus peut être simple ou difficile et peut conduit à deux éventualités. Le contrat qui liera légalement les deux signataires doit être préparé par des experts en juridiques pour le rendre réaliste et veiller à ce qu'aucune des deux parties ne se sente laisée. Il serait préférable que ce contrat soit à durée déterminée et renouvelable aussi longtemps que les deux parties s'en conviendront.

[20] Donaldon preston, contrat de sponsoring, canberra, Hachette, 1995, P. 8

I.1.7.2. Démarche à suivre à la recherche du partenariat potentiel[21]

Après avoir rédigé un projet, il est nécessaire d'identifier les entreprises clés pour le financer. On pourra demander aux institutions financières, les sociétés d'automobiles, les sociétés des télécommunications sans oublier d'autres grandes entreprises comme les banques. Les entreprises ont besoin qu'on leur donne le plus de détails possibles de manière à s'assurer qu'elles vont dépenser leur argents pour une juste cause.

Beaucoup d'entreprises prévoient dans leurs budgets annuels des rubriques consacrées aux sponsors, mais malheureusement ne trouvent pas de demandeurs, en fin de compte ces fonds sont utilisés dans d'autres activités.

Ce qui est important est de savoir concevoir un projet pouvant intéresser l'entreprise en question; présenter ce projet au moment opportun c'est-à-dire quelques temps avant la budgétisation pour qu'on en prenne en considération. L'étape qui suivra sera de poursuivre l'évolution de la demande et au cas échéant se mettre en contact direct avec la personne qui décide.

I.1.7.3. Relation de parrainage entre un sponsor et un club sportif

Les entreprises privées ou publiques peuvent sponsoriser les équipes sportives. Cette aide constitue une source de motivation importante.

Ces entreprises profitent alors de l'amélioration de leur image, l'augmentation de leur notoriété et la reconnaissance de leurs nouveaux produits.

« On peut donner à titre d'exemple un club de l'ACBAB, BERCO STAR, qui porte des maillots sur lesquels sont inscrits BERCO qui est une entreprise de construction.»[22]

---

[21] Dr JACKOSON, Manuel Administration sportive, Lausanne-Suisse, 1986 P. 252

Les équipes sportives ne sont pas seulement des supports publicitaires mais des activités commerciales, un marché à conquérir des investissements financiers spéculatifs. Les sociétés ayant le projet d'aider dans ce domaine s'appuyant sur la notoriété d'un club pour développer leurs activités parallèles, notamment pour le lancement d'une nouvelle activité, une entreprise peut s'appuyer sur son club partenaire dans cet événement.

I.1.7.4. Durée d'une action de sponsoring[23]

Comme il est difficile de généraliser la notion même de sponsoring, il est également difficile d'évaluer la durée du contrat de sponsoring type.

Tout dépend des objectifs de sponsor et de support sportif publicitaire choisi.

On peut miser sur ces objectifs par une notion ponctuelle par exemple en organisant un tournoi, la durée sera donc très courte.

Au contraire, quand on cherche à améliorer son image de marque ou à renforcer sa notoriété, il est évidement que l'opération sera engagée sur une langue période.

---

[22] NDIZEYE.D. p.Cit.p.17

[23] NIYONZIMA, D. Le sponsoring ou le parrainage sponsoring au Burundi, Bujumbura, UB. IEPS.1989,P.17-18

CHAPITRE II : CONSIDERATIONS METHODOLOGIQUES

II.1. Introduction

Le recours à une méthodologie dans toute recherche s'avère nécessaire. Il permet d'éviter de s'accrocher à une perception personnelle. Il s'agit d'aller à la rencontre et à la découverte de l'objet.

Selon Gautier : « La méthodologie est une confrontation des idées concrètes issues à la fois de l'expérience et l'imagination à bases d'idées concrètes dérivées de l'observation, en vue de confirmer, de nuancer ou de rejeter ces idées de départ.» [24]

Selon encore le Dictionnaire le Nouveau petit Robert : « La méthodologie est l'ensemble de moyens raisonnés suivis pour arriver à un but.»[25]

De nos jours, la question du sponsoring est devenue un commerce important. Il revient donc aux chercheurs de présenter des réponses provisoires qui seront confirmées, infirmées ou nuancées. En ce qui concerne notre travail, nous allons voir la place du sponsor dans le développement d'un club.

II.2. Population d'enquête et échantillonnage

II.2.1. Population d'enquête

La population d'enquête ou univers d'enquête concerne l'ensemble de tous les sujets sur lesquels porte notre travail de recherche. Pour notre travail, cet univers est constitué par des Présidents des clubs de Football de la F.F.B qui sont autour de 32.

[24] GAUTIER .B.Recherche sociale de la problématique à la collecte des données Québec, PuQ, 1973.P9
[25] Dictionnaire le Nouveau petit Robert de la langue Française 2010, Paris, Robert P.1586.

II.2.2. Echantillonnage

Selon J. LOMARIZA l'échantillonnage est : « ensembles d'éléments tirés de l'ensemble mère et qui sont représentatifs, applicables à la population.»[26]

En ce qui concerne l'échantillonnage, nous avons choisi 16 présidents des clubs de football de la 1ère division.

Le choix de cet échantillon représentatif a été pris par l'analyse, c'est-à-dire après avoir constaté que 16 clubs de football de la première division reçoivent de subvention à la FFB.

II.3. Outil de collecte des données

Nous avons jugé bon de recourir à la méthode du questionnaire G de LANDSHEERE nous dit : « La méthode du questionnaire consiste à dresser une liste en un grand nombre d'exemplaires et dont les retours sont classés et dépouilles par ceux qui ont pris l'initiative de cet envoie. »[27]

Le même auteur ajoute: « Bien que le questionnaire soit l'instrument le plus pauvre qui soit introduit dans le domaine respectable de la science, reconnaissons jusqu'à ce jour que la science expérimentale nous permet de nous passer des jugements humaines. Ce fantastique enfant de la science si faible soit-il restera un auxiliaire indispensable.»[28].Il permet aussi de toucher un grand nombre de personnes dans des conditions minimales des moyens.

Nous reconnaissons que la méthode de questionnaire ne peut pas résoudre tous les aspects du problème, elle présente des avantages et des inconvénients.

---

[26] www.memoire online. Com
[27] LANDSHEERE, (G. de) Introduction à la recherché en éducation, Paris, EAB, 1972, p. 251
[28] LANDSHEERE, (G.de), Introduction à la recherche en pédagogie, Liège, George Thone, 1966 p.55

En effet, elle offre plus de facilités et minimise le risque d'erreurs mais limite l'enquêté dans ses réponses car les questions sont souvent orientées selon la conception du chercheur. Il arrive même que certaines questions soient mal comprises. La pré-enquête aide à les rendre plus intelligibles .

Notre questionnaire comporte des questions fermées mais également des questions ouvertes. Cela implique que nos enquêtes ont à l'occasion de s'exprimer librement.

Les enquêtés étant déjà identifiés, nous sommes entrés directement dans le vif du sujet. Les questions sont groupées par thème comme suit:

- Le premier thème englobe 4 questions ;
- Le deuxième thème englobe 10 questions ;
- Le troisième thème englobe 4 questions.

II.4. Déroulement de l'enquête et difficultés rencontrées

II.4.1. Déroulement de l'enquête

Avant d'aborder la méthode du questionnaire, nous avons fait une pré-enquête sous forme d'entretiens avec le personnel de la F.F.B. Cette pré-enquête nous a aidé à éclaircir les questions de l'enquête proprement dite. Nous avons ensuite élaboré un questionnaire d'enquête dont les exemplaires ont été distribués aux présidents des clubs. Pour donner un temps suffisant de réflexion à nos enquêtés, nous leurs avons laissé le questionnaire pendant un mois. Nous supposons que cela leur a permis de donner des réponses complètes et bien raisonnées avec tous les détails nécessaires.

Nous avons ensuite récupéré nos questionnaires d'enquête pour transcrire les différentes réponses proposées à nos questions, leurs fréquences ainsi que leurs pourcentages.

Enfin, nous avons fait une analyse sur chaque question. Ces questions sont groupées par catégories, ce qui nous conduit aux trois thèmes déjà annoncés à savoir :

- Thème 1 : Identification des enquêtés ;
- Thème 2 : La situation du sponsoring ;
- Thème 3 : Le rôle joué par le sponsor.

II.4.2. Difficultés rencontrées

Les difficultés rencontrées dans ce travail sont en rapport avec le retard qui s'est produit lors de la remise du questionnaire d'enquête dans l'intervalle d'un mois

CHAPITRE III : PRESENTATION, ANALYSE DES DONNEES ET INTERPRETATION DES RESULTATS

III. 1. Présentation

Nous allons subdiviser ce chapitre en thèmes pour pouvoir analyser et interpréter les informations fournies par nos enquêtés. Ces thèmes sont relatifs à nos hypothèses opérationnelles.

Le premier thème fait par les questions 1, 2, 3, 4, concernent uniquement l'identification des enquêtés.

Le deuxième thème qui englobe les questions 5, 6, 7, 8, 9,10, 11, 12,13 et 14

Et en enfin, le troisième thème englobe les questions 15, 16,17et 18.

L'analyse et l'interprétation de ces questions vont nous aider à tirer des conclusions sans doute pertinentes.

III. 2. Analyse et interprétation des résultats

Thème 1: Identification des enquêtés

Question 1. Existe-t-il une entreprise ou société dans laquelle vous travaillez

a) Oui
b) Non

Tableau 1 : Répartition des réponses relatives à la question1

Réponses	Effectifs	Pourcentage
Oui	1	6 %
Non	15	94 %
Total	16	100 %

L'analyse des réponses de ce tableau montre que 1 sur 16 soit 6 % travaille dans la société tandis que 15 sur 16 soit 94% travaillent dans aucun société.

Tous les Présidents des clubs enquêtés ont rempli le questionnaire d'enquête. Ce qui montre que les informations qu'ils ont fourni seront généralisables et fiables.

Question 2: Etes-vous président du club pendant combien d'années?

1ans ☐

2ans ☐

3 ans ☐

4ans ☐

Plus de 4 ans ☐

Tableau 2 : Répartition des réponses relatives à la question 2

Réponses	**Effectifs**	**Pourcentage**
1ans	0	0 %
2 ans	0	0 %
3 ans	0	0 %
4 ans	4	25 %
Plus de 4 ans	12	75 %
Total	**16**	**100 %**

On constate que chaque Président a déjà dépassé 3 ans de Présidence du club, 4sur 16 soit 25 % viennent de passer 4 ans et 12 sur 16 soit 75 % viennent de passer plus de 4 ans à la présidence de leur club.

Cela montre que la majorité des présidents des clubs viennent de diriger leur clubs de football 4 ans et plus. Cela implique encore qu'ils savent bel et bien le fonctionnement de leurs clubs.

Question 3 : Avez-vous dans le passé joué dans un club quelconque ?

a) Oui ☐
b) Non ☐

Tableau 3 : Répartition des réponses à la question 3

Réponses	**Effectifs**	**Pourcentage**
Oui	16	100%
Non	0	0 %
Total	**16**	**100 %**

Les résultats de ce tableau nous montre que 16 sur 16 soit 100 % des présidents des clubs enquêtés ont joué dans un club quelconque.

Question 4 : A part d'être un joueur, aimiez-vous le jeu de football ?

a. Oui ☐
b. Non ☐

Tableau 4 : Répartition des réponses relatives à la question 4

Réponses	**Effectifs**	**Pourcentage**
Oui	16	100 %
Non	0	0 %
Total	**16**	**100 %**

Les résultats de ce tableau nous montre que 16 sur 16 soit 100 % des présidents des clubs enquêtés aimaient le jeu de football.

Thème 2 : La situation du sponsoring

Question 5 : Recevez-vous du sponsor à la F.F.B.?

a) Oui ☐
b) Non ☐

Tableau 5 : Répartition des réponses relatives à la question 5

Réponses	**Effectifs**	**Pourcentage**
Oui	16	100 %
Non	0	0 %
Total	**16**	**100 %**

Les résultats de ce tableau nous montre que 16 sur 16 soit 100 % des présidents des clubs enquêtés reçoivent du sponsor à la F.F.B.

Question 6 : Existe-t-il un partenaire quelconque qui vous sponsorise?

a) Oui ☐
b) Non ☐

Tableau 6 : Répartition des réponses relatives à la question 6

Réponses	**Effectifs**	**Pourcentage**
Oui	16	16 %
Non	0	0 %
Total	**16**	**100 %**

Les réponses fournies par nos enquêtés montrent qu'ils existent un partenaire quelconque qui les sponsorise.

Question 6.1. Si Oui à quoi ça sert ?

N. B: Classer les réponses par ordres d'importance

a. Salaire des entraîneurs ☐

b. Salaire des joueurs ☐

c. Achat du matériel ☐

d. Rafraichissement et déplacement aux entrainements et matchs ☐

Les réponses fournies par nos enquêtés prouvent en premier lieu vient l'achat du matériel, en second lieu vient le salaire des entraineurs, en troisième lieu le salaire des joueurs et enfin le rafraichissement et déplacement aux entrainements et matchs.

Question 7 : Arrive-t-il que le président et les membres du club se réunissent pour étudier la question de la demande du sponsor?

a) Oui ☐
b) Non ☐

Tableau 7 : Répartition des réponses relatives à la question 7

Réponses	**Effectifs**	**Pourcentage**
Oui	16	100 %
Non	0	0 %
Total	**16**	**100 %**

Les réponses fournies par nos enquêtés montrent que les présidents et les membres du club se réunissent pour étudier la question de la demande du sponsor.

Question 7.1. si oui dans quel but ?

Les réponses fournies par nos enquêtés montrent que c'est dans le but de bien planifier le bien être du club.

Question 8 : Avez-vous un staff technique au complet ?

a) Oui ☐
b) Non ☐

Tableau 8 : Répartition des réponses relatives à la question 8

Réponses	**Effectifs**	**Pourcentage**
Oui	16	100 %
Non	0	0 %
Total	**16**	**100 %**

Les réponses fournies dans ce tableau 8 montrent que 16 sur 16 soit 100 % des enquêtés disent avoir un staff technique au complet.

Question 9 : Qu'est-ce qui vous a motivé à devenir président du club?

a. Etre capable ☐
b. Etre reconnu ☐
c. amour du métier ☐
d. Gain de l'argent ☐
e. Avoir un groupe à diriger ☐

Tableau 9 : Répartition des réponses relatives à la question 9

Réponses	**Effectifs**	**Pourcentage**
Etre capable	0	0 %
Etre reconnu	0	0 %
Amour du métier	16	100 %
Gain de l'argent	0	0 %
Avoir un groupe à diriger	0	0 %
Total	**16**	**100 %**

Les résultats fournies par nos enquêtés montrent que 16 sur 16 soit 100 % affirment que ce qui les a motivés à devenir président n'est que l'amour du métier.

Question 10 : Etes-vous satisfait du sponsor en provenance de la F.F.B. ?

a. Satisfait ☐
b. Peu satisfait ☐

Tableau 10 : Répartition des réponses relatives à la question 10

Réponses	**Effectifs**	**Pourcentage**
Satisfait	0	0 %
Peu satisfait	16	100 %
Total	**16**	**100 %**

Les réponses fournies dans ce tableau 10 montrent que 16sur 16 soit 100 % des enquêtés disent qu'ils sont peu satisfait du sponsor en provenance de la F.F.B.

Question 11: A base de votre revenu combien d'argent dépensé en termes de pourcentage durant la saison du championnat national de l'année passée ? Entre:

a. 50 et 60 % ☐
b. 60 et 70 % ☐
c. 70 et 80 % ☐
d. 80 et 90 % ☐
e. 90 et 100 % ☐

Tableau 11 : Répartition des réponses relatives à la question 11

Réponses	**Effectifs**	**Pourcentage**
50 et 60 %	0	0 %
60 et 70 %	4	25 %
70 et 80 %	4	25 %
80 et 90 %	8	50 %
90 et 100 %	0	0 %
Total	**16**	**100 %**

Les réponses fournies par les enquêtés montrent que 4 sur 16 soit 25 % ont dépensé entre 60 et 70 % de leur revenu, 4 sur 16 soit 25 % o ont dépensé entre 70 et 80 % de leur revenu et enfin 8 sur 16 soit 50 % ont dépensé entre 80 et 90% de leur revenu durant la saison du championnat national de l'année passée.

Question 12 : Classer par ordre d'importance les éléments suivants dans la vie d'un club

a. Un staff technique au complet ☐
b. Président du club ☐

c. Des sponsors ☐

d. Les bonnes relations avec les autres clubs et la F.F.B. ☐

Les réponses fournies par nos enquêtés montrent qu'en premier lieu vient le président du club en second lieu vient un staff technique au complet, en troisième lieu vient les sponsors et enfin en quatrième lieu vient les bonnes relations avec les autres clubs et la F.F.B.

Question 13 : En cas d'achat d'équipement l'argent provient :

a. De l'équipe ☐

b. Des sponsors ☐

c. D'autre part ☐

Tableau 12: Répartition des réponses relatives à la question 13.

Réponses	**Effectif**	**Pourcentage**
De l'équipe	8	50%
Des sponsors	6	37.5%
D'autre part	2	12.5%
Total	**16**	**100%**

Les réponses fournies par nos enquêtés montrent que 8 sur 16 soit 50% pour l'achat d'équipement l'argent provient de l'équipe, 6 sur 16 soit 37.5% l'argent provient des sponsors et enfin 2 sur 16 soit 12.5%, l'argent provient d'autre part.

Question 14 : Votre club a-t-il un compte ?

a. Oui ☐

b. Non ☐

Tableau 13 : Répartition des réponses relatives à la question 14.

Réponses	**effectifs**	**Pourcentage**
Oui	16	100%
Non	0	0%
Total	**16**	**100%**

Les réponses fournies par nos enquêtés montrent que 16 sur 16 soit 100% possèdent sans doute un compte.

Question 14.1. Si oui, c'est pour en premier lieu :

a. Achat d'équipement ☐
b. Payer les entraineurs et les joueurs ☐
c. Recrutement des joueurs ☐

Tableau 14. Répartition des réponses relatives à la question 14.1.

Réponses	**Effectifs**	**Pourcentage**
Achat d'équipement	3	18.75%
Payer les entraineurs et les joueurs	5	31.25%
Recrutement des joueurs	8	50%
Total	**16**	**100%**

Les réponses fournies dans ce tableau 14 montrent que 8 sur 16 soit 50%, affirme qu'en premier lieu vient l'achat d'équipement, 5 sur 16 soit 31.25%, affirment qu'en premier lieu c'est pour payer les entraineurs et les joueurs tandis que 3 sur 16 soit 18.75% affirment qu'en premier lieu vient l'achat d'équipement.

Thème 3 : Le rôle joué par le sponsor

Question 15 : De quoi dépend le développement de quelques clubs par rapport aux autres ?

a. Plus d'entrainement quotidien ☐
b. Avoir des entraineurs qualifiés ☐
c. Moyens financiers suffisants ☐
d. Un club bien organisé ☐

Tableau 15. Répartition des réponses relatives à la question 15.

Réponses	**Effectifs**	**Pourcentage**
Plus d'entrainement quotidien	0	0 %
Avoir des entrainements qualifiés	0	0 %
Moyens financiers suffisant	9	56.25 %
Un club bien organisé	7	43. 75 %
Total	**16**	**100%**

Les réponses fournies par nos enquêtés montrent que 9 sur 16 soit 56.25 % affirment que le développement de quelques clubs par rapport aux autres dépendent des moyens financiers suffisant tandis que 7 sur 16 soit 43. 75 % affirment que le développement de quelques clubs par rapport aux autres dépend d'un club bien organisé.

Question 16 : Pour accomplir votre mission d'être président du club, vous avez besoin de :

N.B : Pour répondre classer les éléments de 1 à 3

1. Moyens matériels suffisants ☐
2. Moyens financiers suffisants ☐
3. Sponsors ☐

Les réponses fournies par nos enquêtés montrent que ce sont des moyens financiers suffisant qui viennent en premier lieu, les moyens matériels en second et enfin les sponsors.

Toujours nos enquêtés insistent sur les moyens financiers suffisant qui doivent être en permanence pour le bien être du club.

Question 17 : La recherche de financement (sponsor) au sein des entreprises, sociétés, ONG… peut :

a. Contribuer au développement du club
b. Rien changer dans les activités d'un club

Tableau 16. Répartition des réponses relatives à la question 17

Réponses	**Effectifs**	**Pourcentage**
Contribuer au développement du club	16	100 %
Rien changer dans les activités d'un club	0	0 %
Total	**16**	**100 %**

Les réponses fournies par nos enquêtés montrent que 16 sur 16 soit 100 % affirment que la recherche de financement (sponsor) au sein des entreprises, société, ONG…peut contribuer au développement d'un club.

Question 18: A votre avis, un club peut-il se développer sans sponsors?

a. Impossible ☐
b. Evidement ☐

Tableau 17 : Répartition des réponses relatives à la question 18.

Réponses	**effectifs**	**Pourcentage**
Impossible	16	100%
Evidement	0	0%
Total	**16**	**100%**

Les réponses fournies par nos enquêtés dans ce tableau 17 montrent que 16 sur 16 soit 100% affirment sans doute que c'est impossible qu'un club se développe sans sponsors. Cela donc va inciter les présidents des clubs de se lancer dans la recherche des sponsors dans des entreprises que ça soit publiques ou privées, dans des sociétés publiques ou privées ou ONG….

III.3. Discussions des résultats

Au fait, le sponsoring constitue une sorte de parrainage et des communications reliant sponsor et sponsorisé. Pour que cette communication soit pérenne, il faut que chacune de ces deux parties en trouve son compte. Par rapport aux autres domaines, le sport a été le premier à ouvrir le secteur de sponsoring.

Le sponsoring est donc devenu un produit qui obéit aux règles du marché, c'est-à-dire aux lois de l'offre et de la demande. Alors, les organisations sportives et les professionnels du sport pourraient demander des sponsors aux partenaires lorsqu'ils organisent des événements sportifs. Les offres données par ces partenaires s'exercent pour rendre ces événements sportifs possibles mais également pour garder la survie d'une organisation sportive.

Le sponsoring permet de faire les messages de publicités traditionnelles, d'établir un lien affectif avec l'organisation sportive à travers des valeurs partagées et d'améliorer les valeurs associées à l'entreprise à la société.

« La gestion de l'image permet donc à l'entreprise de conserver son identité de se différencier par rapport à la concurrence, de se donner plus de sens à un produit ou de garantir une certaine qualité de son produit et son client. »[29]

Par conséquent, le sponsoring étant défini d'une manière générale comme un appui matériel ou financier apporté à une personne, un club, une équipe, une fédération sportive, une manifestation ou une activité en vue d'en tirer profit.

Les subventions des partenaires devraient comprendre un appui matériel et financier, il s'agit d'un meilleur moyen d'exercer le bon fonctionnement des clubs sportifs.

Deux types de méthodes peuvent être utilisés pour organiser des grands événements :

- Le parrainage de participation

- le parrainage de création

[29] Clifton,(R), Brand and branding, London, Ed. Profile Books LTD (2ème éd), 2009,p.27

Le parrainage de participation où le sponsoring s'exerce à un sport qui existe déjà. Cela permet aux personnes qui sponsorisent de bénéficier de la notoriété et de la crédibilité déjà acquise par l'événement.

Dans ce cas, on peut trouver plusieurs sponsors pour un seul événement. Il y a aussi le parrainage de création où le sponsor crée un nouvel événement. On constate que la méthode la plus fréquente est le parrainage de participation.

III. 4. Synthèse des résultats

Après l'analyse de notre enquête, les résultats fournis par nos enquêtés nous ont donné la possibilité d'évaluer approximativement l'importance du sponsor dans le développement d'un club de F.B.

En effet, pour arriver à notre objectif, nous avons formulé notre problématique et proposé des réponses provisoires qui sont l'hypothèse générale et des hypothèses opérationnelles. Dans notre première hypothèse opérationnelle, il était question de vérifier si le sponsor joue un grand rôle en matière du développement du F.B. Nos enquêtés nous l'ont affirmé.

En effet, 100% de nos enquêtés ont affirmé qu'ils ont des partenaires qui leur sponsorisent et ce sponsor leur aide à développer leur club en achetant du matériel, en payant les entraineurs, en payant les joueurs et enfin pour le rafraîchissement et déplacement aux entrainements et matchs. D'où la première hypothèse opérationnelle a été confirmée.

Dans notre deuxième et dernière hypothèse opérationnelle, il était question de vérifier si le sponsoring à la FFB aide dans le recrutement de nouveaux joueurs.

En effet, les résultats de nos enquêtés ont affirmé qu'ils ont des partenaires qui leur sponsorisent et le sponsor à la FFB leur aide pour le recrutement de nouveau joueurs,

payer les entraineurs et les joueurs et enfin l'achat d'équipement. D'où la deuxième hypothèse opérationnelle selon laquelle le sponsoring à la FFB aide dans le recrutement de nouveaux joueurs a été confirmée.

Après l'analyse et l'interprétation des résultats de notre enquête, nous constatons que toutes nos hypothèses opérationnelles ont été confirmées. En conséquence, notre hypothèse générale a été également confirmée.

CONCLUSION GENERALE ET SUGGESTIONS

1. Conclusion générale

Au dénouement de notre travail de recherche, il nous est indispensable de faire une conclusion générale pour informer le lecteur sur son contenu.

En effet, notre travail intitulé : « LA PLACE DU SPONSOR DAND LE DEVELOPPEMENT D'UN CLUB. » a pour but de voir l'importance du sponsor dans le développement F.B burundais au sein des clubs de la FFB.

Il est subdivisé en trois chapitres à savoir :

I. Revue de la littérature
II. Considérations méthodologiques
III. Présentation, analyse des données et interprétations des résultats.

Pour arriver à notre but, nous sommes parti d'une situation problème portant sur la stagnation des clubs de FB de la FFB. Nous avons essayé de tenter, de trouver la pertinence en donnant une réponse provisoire suivante :

« L'utilisation efficiente du sponsoring pourrait améliorer la performance des clubs. »

Pour confirmer, infirmer ou nuancer l'hypothèse générale, nous avons formulé deux hypothèses opérationnelles comme suit :

- Le sponsor joue un grand rôle en matière du développement des clubs de la FFB.
- Le sponsor à la FFB aide dans le recrutement de nouveaux joueurs.

Pour recueillir les informations, nous nous sommes servis d'un questionnaire que nous avons distribué aux Présidents des clubs ainsi que quelques entretiens. Ceux-ci nous ont fournis des informations nécessaires pour notre travail de recherche.

Après l'interprétation et l'analyse des données fournies par nos enquêtés, nous avons constaté que la première hypothèse opérationnelle émise a été confirmée, tandis que la deuxième hypothèse opérationnelle émise est nuancée.

2. Suggestions

Nous ne pouvons pas mettre un point final à notre travail sans fournir quelques suggestions qui seront utiles pour les clubs de football :

1. Au Ministère de la jeunesse du sport et de la culture, nous proposons ce qui suit :

- Etre source de sponsor ;
- Encourager les entreprises et sociétés à s'investir dans le domaine sportif ;
- Appuyer les clubs sportifs dans leur structure et fonctionnement ;
- Soutenir également des sociétés et entreprises qui ont déjà pris l'initiative de parrainage des clubs en les montrant les pistes sur lesquelles on peut commencer ;
- Aider les clubs sportifs dans l'organisation des compétitions et dans les cours de formation
- 2. Aux organisateurs, nous leur demandons de :
- Savoir bien négocier des contrats de parrainage et de respecter les termes du contrat ;
- Mettre en place des projets pouvant intéresser les entreprises et les sociétés ;
- Apprendre à bien gérer les affaires courantes des sociétés et entreprises ;
- S'efforcer pour organiser des grands événements sportifs afin de les attirer ;
- Stimuler les autorités étatiques et nouer de bonnes relations avec elles.

3. Aux entreprises, sociétés et ONG, nous leur demandons de :

- Rendre plus visibles leur entreprise, société et ONG à travers des manifestations sportives ;
- Augmenter des relations de parrainage avec les organisations sportives ;
- Veiller à la satisfaction de tout en chacun ;
- Organiser des réunions avec les professionnels du sport.

4. Aux Présidents des clubs nous leur demandons également:

- D'avoir le courage de négocier dans le processus gagnant-gagnant sociétés et entreprises ainsi qu'ailleurs;
- De trouver des moyens pour générer ses propres ressources ;
- D'élaborer des programmes de collecte de fonds qui sont à renouveler continuellement sur un plan quadriennal.

BIBLIOGRAPHIE

A Les ouvrages Généraux

1. Arnand Saurois, Le mécénat sportif, Paris-Vienne, château de Boire, en Janvier 2006, p.9
2. Clifton,(R).Brand and branding, London, Ed.profile Books LTD (2ème éd),2009
3. Donaldon Preston, contrat de sponsoring, canberra, Hachette, 1995, p8
4. Dr Jackson, Manuel d' administration sportive, Lausanne-Suisse 1986, p252
5. GAUTIER.B. Recherche sociale de la problématique à la collecte des données. Québec,PUQ ,1973 .
6. LANDSHEERE,(G.de),Introduction à la cherche en éducation.Paris,ENB , 1972
7. LANDSHEERE,(G.de),Introduction à la cherche en Pédagogie, Liège,George Thone,1966
8. Tribou,G., Sponsoring sportif, Paris, Ed. Economica, 2004 p.31
9. UKMAN, L' homme par qui le sponsoring arrive, vancouver, Université Harvard, 1996, p.42

B Mémoire

1. NDIZEYE, D, Financement permanant comme facteur de développement d' un club, Bujumbura, UB, IEPES, 2016, p.22
2. NIYONZIMA, D. Le sponsoring ou le parrainage sportif au Burundi, Bujumbura, UB. IEPES.1989, p.17-18
3. NSHIMIRIMANA.(M), Etude du comportement d'un manager dans la gestion du résultat d'un match , Bujumbura, UB,Mémoire de Licence,IEPS,2008

C. Dictionnaire

1Dictionnaire le Nouveau Petit Robert de la Langue Française 2010.Paris Robert

2 Dictionnaires des français, LA ROUSSE/SEJER, 2004 pour la présente édition, p.116

3 Dictionnaire français LA ROUSSE, 1995, pour la présente édition, p257

D. Webographie

1www.mémoire online.com

2www.e marketing.fr

3fr.m.wikipédia.org

4xfr.wikipédia.org/.../Hypothèse

5 www .larousse.fr/.../61263

6 http : //le webpédagogique.fr.argent et sport

ANNEXES

BAGANZICAHA Nicolas
MATRICULE N°04/0109
UNIVERSITE DU BURUNDI
INSTITUT D'EDUCATION
PHYSIQUE ET DES SPORTS (IEPS)

TEL : 79999831

Objet : Demande d'accès à L'information

A Monsieur le Président de la Fédération de Football du Burundi à Bujumbura
Sous-couvert :
Le Doyen de l'IEPS

Monsieur le Président,

J'ai l'honneur de m'adresser auprès de votre haute autorité pour vous demander l'accès à l'information de la F.F.B dont vous êtes responsable.

En effet, Monsieur le Président je prépare un travail de fin d'études Universitaire dont le sujet est: « **LA PLACE DU SPONSOR DANS LE DEVELOPPEMENT D'UN CLUB.** » et F.F.B est la fédération la mieux indiquée pouvant me fournir les données dont j'ai besoin pour l'aboutissement de ce travail.

Espérant une suite favorable à ma requête, je vous prie d'agréer Monsieur le Président l'assurance de ma considération distinguée.

CPI à :

-Monsieur le secrétaire Général FFB
à BUJUMBURA

BAGANZICAHA Nicolas
Mémorand IEPS

BAGANZICAHA Nicolas
UNIVERSITE DU BURUNDI
INSTITUT D'EDUCATION
PHYSIQUE ET DES SPORTS
(IEPS)
Tél : 79 999 831/69 343 362

A Monsieur le Président du Club de Football

Objet : Questionnaire d'enquête

Cher Président,

Dans le cadre d'une recherche que nous sommes en train de mener à propos du sponsoring au sein de la FFB intitulée : *« La place du sponsor dans le développement d'un club. »* Nous avons l'honneur de vous adresser le présent questionnaire ci-annexé pour vous demander de nous fournir les renseignements nécessaires.

En répondant personnellement et franchement aux questions posées, vous aurez contribué à l'avenir de football au BURUNDI et à la réalisation de notre travail de fin d'études.

Ainsi nous vous garantissons l'anonymat, c'est pourquoi il n'est pas nécessaire de mettre votre nom sur le questionnaire.

Espérant une suite favorable à ma demande, je vous prie d'agréer Cher Président, l'expression de ma considération distinguée.

BAGANZICAHA Nicolas

QUESTIONNAIRE ADRESSE AUX PRESIDENTS DES CLUBS

Thème 1: Identification des enquêtés

Q1.Existe-t-il une entreprise ou société dans laquelle vous travaillez ?

Oui ☐

Non ☐

Q2.Etes-vous Président d'un club; pendant combien d'années ?

1ans ☐

2ans ☐

3ans ☐

4ans ☐

Plus de 4ans ☐

Q3.Avez-vous, dans le passé, joué dans un club quelconque ?

Oui ☐

Non ☐

Q4.A part d'être un joueur ou non, aimiez-vous le jeu de Football ?

Oui ☐

Non ☐

Thème 2: La situation du sponsoring

Q5.Recevez-vous de la subvention à la FFB ?

Oui ☐

Non ☐

Q6.Existe-t-il un partenaire quelconque qui vous sponsorise ?

Oui ☐

Non ☐

Q6.1.Si Oui à quoi ça sert ?

N B. Classez les réponses par ordre d'importance

a. Salaire des entraîneurs ☐

b. Salaire des joueurs ☐

c. Achat du matériel ☐

d. Rafraichissement et déplacement aux entrainements et matchs ☐

Q7.Arrive-t-il que le président et les membres du club se réunissent pour étudier la question de la demande des subventions ?

Oui ☐

Non ☐

7.1. Si Oui dans quel but ?expliquez…

Q8.Avez-vouz un staff technique au complet ?

Oui ☐

Non ☐

Q9.Qu'est-ce qui vous a motivé à devenir Président du club ?

a. Etre capable ☐

b. Etre reconnu ☐

c. Amour du métier ☐

d. Gain de l'argent ☐

e. Avoir un groupe à diriger ☐

Q1O.Etez-vous satisfait du sponsor en provenance de la FFB ?

a. satisfait ☐

b. peu satisfait ☐

Q11.A base de votre revenu combien d'argent utilisé (dépensé) en terme de pourcentage durant la saison du championnat de l'année passée ? Entre:

a.50 et 60 % ☐

b.60 et 70% ☐

c.70 et 80% ☐

d.80 et 90% ☐

e.90 et 100% ☐

Q12.Classez par ordre d'importance les éléments suivants dans la vie d'un club:

a. Un staff technique au complet ☐

b. Président du club ☐

c. Des sponsors ☐

d. Les bonnes relations avec les autres clubs et la FFB ☐

Q13.En cas d'achat d'équipement l'argent provient :

a. De l'équipe ☐

b. Des subventions ☐

c. D'autre part ☐

Q14.Votre club a-t-il un compte ?

Oui ☐

Non ☐

14.1. Si Oui, c'est pour en premier lieu:

a. Achat d'équipement ☐

b. Payer les entraineurs et les joueurs ☐

c. Recrutement des joueurs ☐

d. Faire autre chose ☐

Thème 3 :Le rôle joué par le sponsor

Q15.De quoi dépend le développement de quelques clubs par rapport aux autres ?

a. Plus d'entrainement quotidien ☐

b. Avoir des entraineurs qualifiés ☐

c. Moyens financiers suffisant ☐

d. Un club bien organisé ☐

Q16.Pour accomplir votre mission d'être président club, vous avez besoin de :

NB. Pour répondre classez ces éléments de 1 à 3

1. Moyens matériels suffisant ☐

2. Moyens financiers suffisant ☐

3. Sponsors ☐

Q17. La recherche de financement(Sponsor) au sein des entreprises, sociétés, ONG….peut :

a. Contribue au développement d'un club ☐

b. Rien ne change dans les activités d'un club ☐

Q18.A votre avis, un club peut-il se développer sans sponsors ?

a. Impossible ☐

b. Evidement ☐

Les équipes de la première division de la FFB

1. Aigle noir
2. Inter Star
3. Flambeau de l'Est
4. Flambeau du Centre
5. Ngozi city FC
6. Messager Bujumbura
7. LLB4 Africa
8. Bujumbura city
9. Delta star
10. Olympic star
11. Vital'o FC
12. Les Lierres
13. Musongati FC
14. Messager Ngozi
15. Athletico Olympic
16. Les Jeunes Athletiques