

Sponsoring sportif : le grand flou

Dossier réalisé par Hicham Ait Almouh

- Les contrats signés par les sponsors et les clubs et les manifestations sportives relèvent du droit privé.
- Le sponsoring fournit aux sections sportives des clubs entre 30 et 35% de leurs budgets de fonctionnement
- L'apport en termes de retombées médiatiques et d'image demeure considérable.

C'est l'un des aspects les plus visibles du sport national. Pourtant, de par le manque de statistiques et la confidentialité régissant certains contrats entre sponsors et sponsorisés, le flou entoure souvent l'activité du sponsoring. Si les subventions publiques échappent à l'omerta parce que régies de manière stricte par la loi (voir encadré), les budgets mobilisés par le privé peuvent être tus, en l'absence de toute obligation légale de les rendre publics et en attendant la transformation des clubs de sport en S.A. Dès lors, de gros sponsors ont décliné toute demande d'interview. Mercure International of Morocco (Go Sport, City Sport...), Ingelec, grand sponsor du Wydad de Casablanca, d'autres clubs de sport, s'expriment, en revanche, de manière ouverte sur leurs expériences. On apprend que des contrats représentent parfois jusqu'à un tiers du budget de fonction-



nement d'un club.

Tous les sports ne bénéficient pas de la même attention. Ce n'est pas parce

qu'on est bien médiatisé que l'on attire les sponsors. Pour une compétition comme le Marathon de Marrakech,

bénéficiant d'une très bonne image et d'une notoriété considérable, les enveloppes obtenues des sponsors privés et publics, de l'ordre de 1,7 MDH, ne reflètent en rien l'ampleur et la réussite médiatique de l'événement sponsorisé (voir interview de Mohamed Knidiri).

Malgré tout, le développement exponentiel de l'audimat sportif, le retour des spectateurs dans les stades de foot, l'augmentation des budgets sont des éléments qui prouvent que le sponsoring connaît un grand essor. Nos différents interlocuteurs ont pu nous le confirmer.

L'enjeu grandissant du sponsoring dans le foot

Tous les clubs de la Botola Pro ont des sponsors. Les ténors, à savoir le Wydad, le Raja, le FUS ou l'Ittihad de Tanger, ont évolué au fil du temps pour constituer de «très belles vitrines». Selon Hamza Hajoui, président du FUS de Rabat, la contribution des sponsors constitue de manière globale entre 30 et 35% des budgets de fon-

ctionnement de ces clubs, hors investissements, «ce qui est considérable», nous précise-t-il. Dans le cas du FUS, disposant d'une grande force de frappe grâce à ses onze sections sportives, organisée en club omnisports et gérées par un comité directeur, l'on peut imaginer l'apport à l'image des sponsors.

A Casablanca, le WAC, un des deux grands clubs de la ville, est lié à Ingelec par un contrat annuel de 5 MDH, «plus quelques bonus liés aux résultats», comme le précise Reda Sekkat, directeur général d'Ingelec. Ce groupe, qui dédie annuellement un budget global de 6 MDH au sponsoring, dépense l'équivalent de 1 MDH pour ses opérations de sponsoring d'affichage au stade du Raja, à Marrakech, à Agadir et à Tanger. En termes de retour sur investissement, M. Sekkat est sans équivoque : «Les retombées sont claires. Aujourd'hui, beaucoup de matchs du Wydad sont diffusés en direct. Selon une étude réalisée par Marocmètrie, Ingelec paraît environ 22 minutes cumulées au cours d'un seul match. L'impact

AVIS



MONCEF BELKHAYAT

■ Ancien ministre de la jeunesse et des sports

«Le sponsoring n'évolue pas dans le bon sens»

Maroc Telecom est la première entreprise et marque à avoir investi massivement dans le sponsoring sportif. IAM sponsorise justement la Botola et plusieurs clubs et fédérations depuis une vingtaine d'années. Méditel (Orange actuellement) avait aussi essayé de s'associer à des grandes figures de sport tel que Hicham El Guerrouj, ou des footballeurs connus. Malheureusement, le sponsoring n'évolue pas dans le bon sens, car les clubs sportifs ne se sont pas transformés en S.A. Beaucoup d'entreprises ne veulent plus mettre de l'argent dans le marketing, tant qu'il n'y

a pas de transparence dans la gouvernance des clubs. Personnellement, je connais beaucoup d'investisseurs prêts à mettre de l'argent si les comptes des clubs étaient plus transparents. Pour ce qui est des contrats, il s'agit de contrats de droit privé entre des entreprises privées et des associations. Dans le cas du football, en aucun cas la FRMF ne peut régir ni ces contrats ni leur contenu. Ce qu'elle peut régir, de manière indirecte, c'est l'équilibre financier des clubs, les clauses de fair-play permettant à la fédération de s'assurer de cet équilibre ■

est donc énorme. C'est pour cela que nous considérons que le football est le meilleur vecteur de l'image au Maroc», souligne-t-il. A l'en croire, le nombre de spectateurs (télévision) peut varier de 3 millions à 5 millions dans le cas de match de la Ligue des champions africaine. «Si on multiplie ce

ser Jamal Eddine El Yamani, vice-président chargé du marketing, l'appui qu'offre le groupe OCP doit être considéré comme un partenariat. Il ne donne pas lieu à la présence de logo sur le maillot (sponsoring maillot) ou dans le stade (sponsoring affichage). La contribution de l'OCP varie de 20 à 25% du budget de fonctionnement global annuel du club jddi, estimé à environ 40 MDH. Le budget annuel des grands clubs comme le Raja et le Wydad est, lui, estimé à 80 MDH.

Pour le DHJ, les sponsors maillots constituent une autre source d'entrée d'argent, surtout que le club a précisé avec soin sa politique en matière de sponsoring. «Nous avons adopté une démarche qui consiste à choisir des sponsors dont l'image n'a jamais été utilisée dans le football. Ils sont aussi des concurrents des sponsors classiques des grands clubs du football national. Cette politique s'adapte parfaitement à la situation géographique de la ville d'El Jadida et à la taille de notre stade», souligne M. El Yamani. Au total, le DHJ a trois sponsors maillots, à savoir Radio Mars, TGCC et TCL, marque mondiale de téléviseurs. Si le partenariat avec Radio Mars, spécialisée dans le sport, donne plus de visibilité au club «en rapprochant le club du public», les autres sponsors maillots, ainsi que les sponsors affichage, constituent un package qui a son importance dans les

nombre par la durée cumulée de 22 minutes, on se rend compte très vite que cela vaut beaucoup mieux que n'importe quelle publicité», conclut M. Sekkat.

Le DHJ, une politique de sponsoring bien ficelée

Pour le DHJ, tient à préci-

Trois questions à



MOUNIR JAZOULI

Président du Groupement des annonceurs du Maroc (GAM)

■ **La Vie éco** : Peut-on connaître ce que pèse réellement le marché du sponsoring ?

■ Comme la plupart des contrats restent confidentiels et à cause de la concurrence, on ne peut pas espérer que les contractants dévoilent les montants. De plus, il existe une multitude de petits

«Il est difficile de connaître exactement la taille du marché du sponsoring»

contrats et d'arrangements inconnus. Il est donc difficile de connaître de manière exacte la taille du marché global du sponsoring.

■ **Qu'est-ce qui caractérise actuellement le sponsoring sportif au Maroc ?**

■ Nous constatons que les annonceurs commencent à revenir en masse vers le sport et le sponsoring sportif. Cela est lié à plusieurs facteurs, dont, en premier, la dynamique que connaît le football marocain actuellement, surtout avec le retour en force des équipes nationales et des équipes locales aux compétitions continen-



Les subventions publiques strictement encadrées par la loi

Les accords de partenariat signés par le Conseil de la ville Casablanca et les sections de football du WAC et du Raja, la deuxième semaine de février, constituent un exemple de l'encadrement de la loi aux subventions publiques allouées aux clubs de sport. En vertu des accords cités, la Ville a octroyé à chacun des deux plus grands clubs de la capitale économique une contribution financière de 2 MDH. Ce montant est précisé dans l'accord qui les lie pendant l'année en cours. Sont aussi précisés les textes de loi régissant ces subventions, dont les décrets 1.15.85 de l'année 2015 et 1.58.376 de l'année 1958. De leur côté, les deux clubs sont tenus de fournir aux autorités, conformément à la loi, les preuves des dépenses effectuées avec ces subventions et de mettre à disposition de l'administration tous les documents financiers et comptables prouvant ces dépenses ■

LE DÉVELOPPEMENT DE L'AUDIMAT SPORTIF, LE RETOUR DES SPECTATEURS DANS LES STADES DE FOOT ET L'AUGMENTATION DES BUDGETS SONT DES ÉLÉMENTS QUI PROUVENT QUE LE SPONSORING CONNAÎTRA UN GRAND ESSOR

entrées du club.

Depuis quelques années, le DHJ développe un autre volet «de manière innovante». Il s'agit de la valorisation des joueurs. Selon M. Jamal Eddine El Yamani, cette politique a permis au club de signer deux contrats de grande envergure, «le troisième et le quatrième contrats de l'Histoire de la Botola nationale», précise M. El Yamani. Le plus sûr est cependant de s'assurer de ressources durables. A ce propos, le DHJ a fait «le choix de la pérennité»,

à l'image du contrat d'une durée de cinq ans signé avec TGCC. «Nous ne choisissons pas des contrats opportunistes, ou de courte durée», explique le responsable marketing du DHJ.

Les courses en ville ont plus d'impact médiatique

Dans les courses en ville, une forme événementielle du sport qui s'est développée de manière considérable durant ces dernières années, le sponsoring est central. C'est ce qui a poussé Mercure International of Morocco (Go Sport, City Sport, Adidas et Courir), distributeur de l'équipement sportif implanté au Maroc depuis neuf ans, à faire des courses à pied son cheval de bataille.

En 2018, il a accordé à ses partenaires un budget global de 13 MDH au lieu de 7 millions en 2017. L'enveloppe a été, entre autres, gonflé par le contrat de fourniture d'équipements (marque Asics) de 4 MDH signé avec la fédération d'athlétisme. Pour Amine Abouyoub, directeur général de Mercure International of Morocco, «2019 sera l'année de la rationalisation de ces dépenses». Il explique en substance que le but de toute la stratégie sponsoring du groupe est de faire connaître et de promouvoir l'enseigne

.../...



.../...
Go Sport au Maroc en tant que distributeur exclusif de marques de sport mondiales comme Asics ou Puma. «Nous avons ainsi sponsorisé les plus grandes courses en ville au Maroc, à commencer par le marathon de Marrakech jusqu'à 2018, le semi-marathon de Casablanca et l'Ultra Trail de Chaouen», dit-il.

Mercure International of

Morocco accompagne également des clubs de football comme le Raja et le KACM dans le cadre de contrats de quatre ans. Une durée qui diffère de ceux signés pour les courses en ville qui ne durent qu'une année. Actuellement, le groupe s'oriente vers plus de participation dans l'organisation événementielle. Pour cause, il souhaite éviter certaines défaillances qui

**DANS LES COURSES
EN VILLE, UNE FORME
ÉVÉNEMENTIELLE DU
DU SPORT QUI S'EST
DÉVELOPPÉE DE MANIÈRE
CONSIDÉRABLE DURANT
CES DERNIÈRES ANNÉES, LE
SPONSORING EST CENTRAL**

peuvent nuire à son image en tant que sponsor.

Des décideurs difficiles d'accès

Du côté des organisateurs, il faut souvent ramer pour trouver des ressources. Illustration, le marathon de Marrakech, qui en est à sa 30^e édition, ne récolte que des miettes. Le public et le privé n'apportent que 850 000 DH

chacun. Insignifiant, comparé à l'audience de l'événement.

Autre exemple, l'Ultra Trail Chaouen (UTC), une course trail organisée à Chefchaouen, qui en est à sa 4^e édition en 2019, ne bénéficie d'aucune subvention publique. Pour ce qui est du sponsoring privé, l'organisateur a réussi à se faire accompagner par la marque Go Sport. L'UTC ne bénéficie aussi que d'un sponsoring en nature, notamment d'AbcTanger (fourniture d'eau de la marque Ciel), du groupe Eco média (espaces pub) et de l'Office national marocain du tourisme (prise en charge des journalistes). Ces difficultés sont dues, selon Youssef El Achhab, qui organise également le Morocco Adventure Film Festival, à plusieurs contraintes. «L'accès aux décideurs des entreprises impliqués dans le sponsoring sportif privé est très restreint. Aussi, le marché du sport est encore peu développé. A ce jour, il n'existe pas vraiment d'industrie sportive au Maroc, ce qui n'arrange pas les choses. À titre d'exemple, le nombre de participants aux différents événements de course à pied reste très faible par rapport à ceux organisés en Europe, ce qui en limite l'impact médiatique», souligne M. El Achhab. Pour qu'il soit efficace, le sponsoring mérite donc d'être repensé ■



Vide juridique

Dans le cas du football, le contrat de sponsoring n'est pas encadré par la FRMF, comme le sont les contrats des joueurs et des entraîneurs. «La raison simple pour laquelle la fédération n'est pas impliquée dans ces contrats et que cela concerne uniquement les clubs», précise Hamza Hajoui, vice-président de la FRMF. Les clubs sont donc libres de choisir la forme et le contenu contractuels adaptés à leurs besoins. Ce manque

a-t-il des inconvénients ? Non, répond le vice-président. «On peut réglementer l'endettement des équipes ou la masse salariale mais le sponsoring reste libre. C'est un constat que nous partageons avec les clubs du monde entier», poursuit M. Hajoui. Seules conditions, les sponsors doivent mener des activités légales et avoir les moyens de financer des clubs ou des manifestations sportives ■