

Communication en Question

www.comenquestion.com

n° 3, Juin / Juillet 2014

ISSN : 2306 - 5184

LE RÔLE DES ACTEURS DU SYSTÈME DE L'INDUSTRIE DU SPORT : LE CAS DU PUBLIC SPORTIF IVOIRIEN

133

*The role of stakeholders of the system of the sport industry: the case of the
public from Ivory Coast*

Katia Ouattara¹

Doctorant en communication (UFRICA)

Université Félix Houphouët-Boigny

presioki@yahoo.fr

¹ Katia OUATTARA est doctorant en communication à l'Université Félix Houphouët-Boigny. Il s'intéresse à la problématique de la communication dans le système de l'industrie sportive.

RÉSUMÉ

L'absence d'une industrie du sport en Côte d'Ivoire a pour conséquence la pauvreté grandissante des organisations sportives, la fuite des joueurs de talent, etc. L'État conscient de l'importance d'une telle réalité, a créé au sein du Ministère de la Promotion de la Jeunesse des sports et Loisirs une sous-direction chargée de cette filière. Le présent article propose une réflexion sur les missions des différents acteurs du système de l'industrie du sport en s'intéressant au cas de l'audience sportive. La méthodologie est celle de l'analyse systémique. Les interactions entre les éléments de ce système permettent de définir leurs différents rôles. Ce travail relève la responsabilité du public sportif ivoirien dans l'absence des médias et des sponsors auprès des associations sportives. Celui-ci est également responsable de l'inexistence de spectacle sportif, de la pauvreté des clubs et des fédérations sportives, etc.

Mots-clés : interaction, public sportif, industrie du sport, marketing du sport

ABSTRACT

The lack of sports industry in Ivory Coast has caused the increasing poverty of sports organizations, the escape of talented players, etc. Conscious of the importance of this reality, the State has created within sports youth and leisure activities Promotion Ministry an office responsible of this channel. The present article suggests a reflection about the mission of different actors of sports industry thinking about sports audience. Systemic analysis is the methodology. The interactions between the elements of this system allow us to define the different role of each one. This work reveals the responsibility of Ivorian sports audience in the lack of mass media and sponsors next to sports associations. This one is also responsible of the nonexistent of sports show, clubs and federations poverty, etc.

Keywords: interaction, sports public, sports industry, sports marketing

Introduction

La question du rôle de chaque acteur du mouvement sportif pour l'avènement d'une véritable industrie du sport en Côte d'Ivoire est au cœur de la difficile cohabitation que ceux-ci entretiennent les uns avec les autres. En effet, s'appuyant sur le décret N° 68-146 du 17 mars 1968 qui stipule que le ministère en charge des sports « contrôle l'activité physique et des sports et la formation de l'élite dans les différentes disciplines sportives », la tutelle a dissout le Comité Directeur de la Fédération Ivoirienne de Handball (FIHB) et l'a remplacé, le 5 mars 2013, par un Comité de Gestion intérimaire confié à Yoda, agent du dit ministère. Le 16 mai de cette même année, reprochant au ministre en charge des sports d'intervenir directement dans la gestion interne des fédérations, la Conférence des présidents des dites associations sportives a entamé une grève en suspendant toutes les activités sportives sur l'étendue du territoire national. Le public sportif estimant que le sport au niveau local ne répond pas à ses attentes, ne se rend plus sur les lieux de compétitions.

135

Les journalistes sont chaque jour plus critiques vis-à-vis des responsables de clubs et de fédérations, leur reprochant la qualité de jeu de leur équipe ainsi que l'incapacité de ceux-ci à mettre les joueurs dans d'excellentes conditions de travail. Les dirigeants de structures sportives en retour pointent du doigt le public sportif ainsi que les sponsors. Les spectateurs sont accusés de désertier les stades tandis qu'aux parrains, il leur est reproché de ne pas les soutenir. Ces accusations mutuelles posent le problème du rôle réel que doit jouer chaque acteur pour l'avènement d'une industrie du sport.

La question à laquelle nous sommes amené à répondre est la suivante : quels sont les rôles réels des acteurs du mouvement sportif dans le sport business ? En tenant compte du titre de cet article, quel doit être le rôle du public sportif dans une industrie du sport ? Avant d'aborder la question de la méthodologie, il est important « (...) de clarifier certains thèmes ou concepts » Blé (2009 : 187).

— Définition des mots clés

1.1. Public sportif

Wladimir et al (1989 : 127) désignent l'audience sportive comme les « lecteurs et audio-spectateurs ». Tribou (2007 : 72) va plus loin en parlant d'audience directe et indirecte d'événements sportifs. Pour lui, le premier type de public est celui présent sur les lieux de compétitions. L'audience indirecte quant à elle, est « celle des spectateurs qui assistent à l'événement en temps réel ou en différé par l'intermédiaire d'un media (télévision, radio, presse écrite, internet, téléphone mobile).

Legrand (2010 : 328) désignant ce groupe de mots, parle « de spectateurs, d'abonnés et de club de supporters ». Dès lors, on peut définir le public sportif comme l'ensemble des lecteurs de la presse sportive, l'ensemble des spectateurs, des téléspectateurs et des auditeurs assistant ou écoutant un match ou soutenant une équipe ou même un sportif.

— Sur l'industrie du sport

Le Nouveau Littré (édition 2006) nous apprend que l'industrie est « le nom sous lequel on comprend toutes les opérations qui concourent à la production de richesse ». Dans Le Petit Larousse, une industrie désigne par extension « toute activité économique organisée sur une grande échelle : l'industrie du spectacle ».

On le voit, avec ces définitions, le terme d'industrie du sport peut désigner un champ plus vaste qui dépasse et qui englobe la simple transformation des matières premières en produits finis ou semi finis. Ce champ plus vaste, producteur de richesse signifie que nous sommes dans un secteur économique très important c'est-à-dire un marché dynamique.

En effet, comme les mines (industrie minière), le cinéma (industrie cinématographique), la culture (industrie culturelle), le sport est une industrie car c'est une filière économique à part entière. Cette industrie concerne la production et la

commercialisation des articles de sport, la diffusion des événements sportifs, la transaction de joueurs, le sponsoring, les emplois directs et indirects, la vente des droits TV, les droits d'entrées aux lieux de compétitions, la prise d'abonnement du public sportif, etc. Ce marché donne lieu donc à de nombreux échanges entre acteurs en rapport avec le sport.

L'industrie du sport peut alors être définie comme un vaste marché à l'intérieur duquel les échanges s'y déroulant et les produits offerts sont en rapport avec le sport. Ceux-ci peuvent être des biens, des services, des personnes ou des lieux.

— Méthodologie : l'analyse systémique

Selon De Rosnay (1977 : 101), la méthode systémique s'appuie sur la notion de système qui peut se définir comme : « Un ensemble d'éléments en interaction dynamique, organisés en fonction d'un but ». En d'autres termes, le paradigme systémique introduit l'idée d'échange, de liaison, de relation ou de communication entre les différentes composantes d'un système mais aussi l'idée de finalité. N'da (2006 : 72) complète la compréhension de la méthode systémique lorsqu'il dit : « L'analyse systémique élabore une représentation (ou un modèle) logique d'un objet concret total en tant qu'il est organisé, qu'il est un tout, une entité avec des composantes. Le fonctionnement de cette réalité repose pour beaucoup sur les liaisons ou les relations entre ses composantes ou les éléments qui la constituent, lui donnent son unité et lui maintiennent son identité en dépit des changements qui peuvent survenir ».

Les propos de De Rosnay (1977) et de N'da (2007) permettent de délimiter le système de l'industrie sportive, de dire les échanges qui s'y déroulent et de définir le rôle de chaque acteur.

— Délimitation du système de l'industrie du sport

Selon Alex Mucchieli (2004 : 24) dans son livre intitulé "Etude des communications : approche par la modélisation des relations" : « La délimitation est difficile car tous les systèmes s'emboîtent les uns dans les autres. (...) Un choix s'impose pour la délimitation de l'ensemble à étudier puisque tout est en relation avec tout ».

Pour notre part, nous avons pu identifier dans le système de l'industrie du sport, sept (7) principaux acteurs que sont : les médias, les entreprises privées, les athlètes sportifs, les organisations sportives, les agences de marketing du sport, le public sportif et les institutions publiques (l'Etat et les collectivités décentralisées). Dans cet article, l'accent sera mis sur les interactions entre l'audience sportive et les autres acteurs du sport business.

4.1. Les interactions entre les acteurs du système de l'industrie du sport

Cette partie permet de dénombrer six (6) liaisons entre l'audience sportive et les six autres acteurs du sport business. Il s'agit respectivement des échanges entre le public sportif et les entreprises privées, des interactions entre l'audience sportive et les médias et des liaisons entre les supporters et les compétiteurs.

138

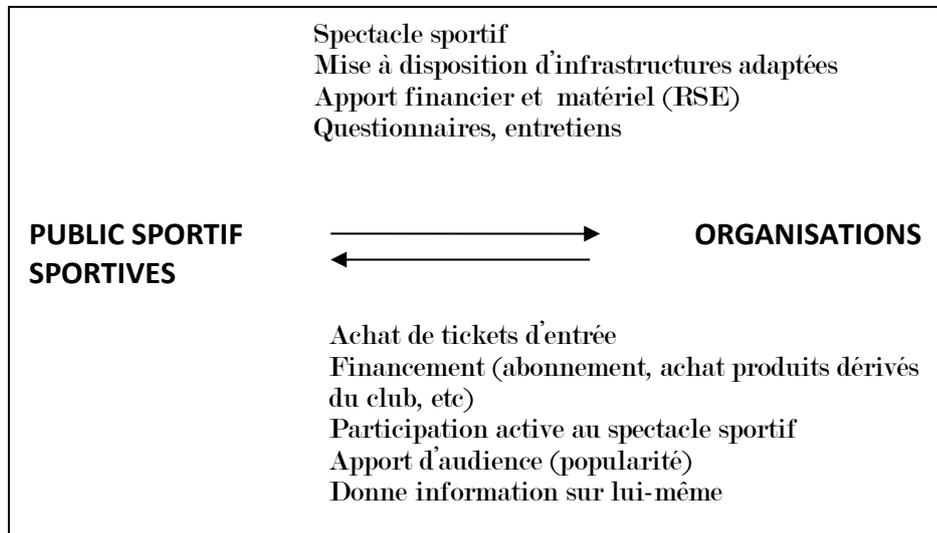
A ceux-ci, s'ajoutent les échanges public sportif- organisations sportives, spectateurs-agences de marketing du sport et audience sportive-Etat. Nous commençons donc par les interactions entre les lecteurs, les audio-spectateurs et les firmes.

4.2. Les échanges entre le public sportif et les entreprises privées

Nous schématisons ci-dessous (figure n°1), les différents types de liaisons entre ces deux acteurs du mouvement sportif puis nous ferons un commentaire.

*Le rôle des acteurs du système de l'industrie du sport :
le cas du public sportif ivoirien*

Figure n°1 : Les types de liaisons entre le public et les entreprises privées



Les entreprises privées sont ici les firmes de fabrication de produits sportifs ainsi que les sponsors et les mécènes. Les entreprises de fabrication de produits sportifs sont les marques sportives telles qu'Adidas, Puma, Nike, etc ; mais aussi tous types de fabricants de produits sportifs. Ceux-ci selon Lardinois et Le Nagard (2003 : 4) sont : « Des produits ayant un lien sémantique fort avec le sport et dont la vocation première est la pratique sportive.

Logiquement, ils sont souvent nécessaires à la pratique d'un sport, mais peuvent également simplement en accroître la performance. Les équipements, les vêtements spécifiques, les boissons ou aliments énergisants, peuvent ainsi être considérés comme des produits sportifs ».

Les produits tels que l'eau, l'alcool, le transport, l'assurance ne sont pas des produits sportifs et par conséquent les entreprises qui les fabriquent ne font pas partie de ce secteur d'activité. En revanche, lorsqu'elles apportent une aide matérielle ou technique en contrepartie d'une visibilité offerte par les bénéficiaires de l'aide (sponsoring) ou dans un but social (mécénat), elles s'inscrivent dans le champ de l'industrie du sport car elles sont conscientes des gains qu'elles génèrent à la vente de leurs produits

auprès du public. Desbordes (2001 : 28) souligne d'ailleurs que l'écart entre le souhait des consommateurs et l'offre des firmes est « source d'échec » pour celles-ci. Pour cela, elles vont mettre en place des techniques de marketing en vue de séduire les spectateurs, les auditeurs, les lecteurs ou les téléspectateurs.

Sur la base de sondages effectués auprès du public, les entreprises privées vont mettre à la disposition de celui-ci des produits adaptés. Elles vont, par le sponsoring, financer la retransmission d'événements sportifs au profit des populations, avec par exemple, leurs logos visibles sur l'écran de télévision. Cela a été le cas, en Côte d'Ivoire, avec le groupe Ecobank lors de la coupe du monde 2014 au Brésil.

On pouvait entendre au début, à la mi-temps et à la fin de chaque rencontre retransmise sur les antennes de la Radio Diffusion Télévision Ivoirienne (RTI), que « la diffusion de ce match a été sponsorisée par Ecobank, la banque panafricaine ». Dans le cadre de l'affirmation de leurs Responsabilités Sociétales de l'Entreprise (RSE), les firmes vont apporter des moyens humains et matériels aux citoyens : construction de classes, octroi de bourses d'achat, financement de projets sociaux, etc. En retour, le public sportif achète les produits ou services des entreprises et leur apporte ainsi plus d'argent qu'elles n'ont investi.

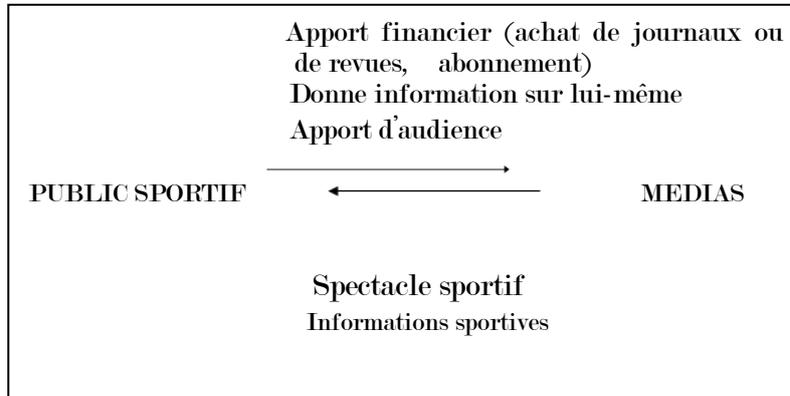
Pour que les firmes puissent mettre à la disposition de la population des produits adaptés, celles-ci doivent connaître les attentes de l'audience. Cela signifie que l'un des rôles du public sportif est qu'il accepte les sondages qui lui sont soumis en donnant des informations sur lui-même.

Dans cet échange entre ces deux acteurs de l'industrie sportive, il y a une influence mutuelle. Les entreprises par les techniques de séduction marketing et le public par des goûts et habitudes qui peuvent changer à tout moment. Qu'en est-il des interactions entre les spectateurs et les moyens de diffusion de l'information ?

4.3. Les échanges entre le public sportif et les agences de marketing du sport

*Le rôle des acteurs du système de l'industrie du sport :
le cas du public sportif ivoirien*

Figure n°2 : Les interactions audience sportive-médias



Wladimir et al (1989 : 127) notent que le public sportif souhaite avoir des nouvelles provenant du sport. C'est en cela qu'il affirme que les « lecteurs et audio-spectateurs sont demandeurs de messages sportifs aussi bien pour des besoins d'information que de divertissement ». Pour satisfaire une telle exigence, celui-ci achète les journaux ou les revues sportives, prend des abonnements annuels ou mensuels auprès de la presse ou de la télévision. Les médias sont conscients que le public sportif est une véritable source de financement.

Ils savent aussi que celui-ci, par son audience, attire les entreprises privées qui veulent communiquer sur leur produit en vue de mieux le toucher. Ils vont donc chercher à satisfaire l'audience sportive en mettant à sa disposition le spectacle et les informations recherchés. Cela suppose que des sondages soient effectués auprès de celle-ci qui doit les accepter.

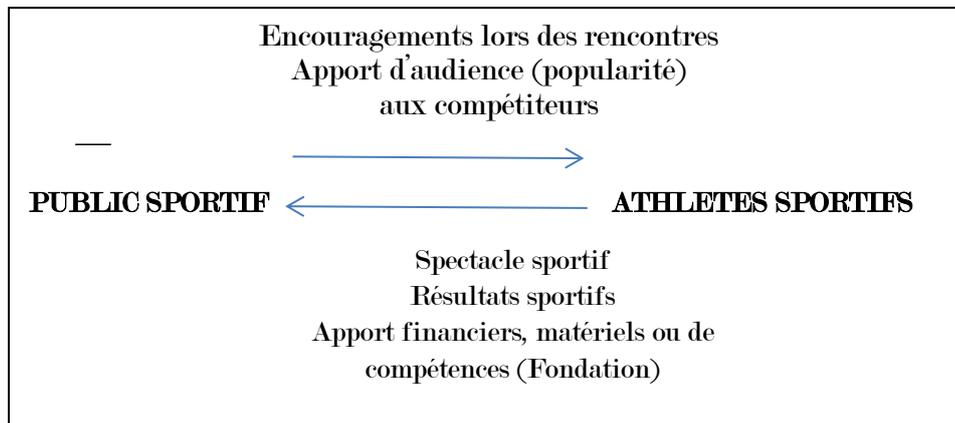
En répondant à ses attentes, le public sportif va en retour leur apporter l'audience dont ils ont besoin pour mieux séduire les annonceurs. Tribou (2007 : 131) souligne à ce propos que « pour une télévision, l'audience est génératrice de revenus publicitaires ». En Côte d'Ivoire, le public ne s'intéressant pas au sport local, les entreprises ivoiriennes ne s'y investissent donc pas en termes de publicité.

C'est cette réalité qu'a souligné Amadou Bakayoko, directeur général de la RTI, au siège de la Fédération Ivoirienne de

Football (FIF), le 24 novembre 2014. Ce dernier a noté que les recettes publicitaires générées par la retransmission du championnat national de football n'ont pas été à la hauteur des attentes de la structure qu'il dirige. En dehors des firmes et des médias, l'audience sportive a des échanges avec les compétiteurs. C'est ce que nous verrons dans les lignes qui suivent.

4.3. Les interactions entre le public sportif et les athlètes

Figure n°3 : Les relations entre les spectateurs et les compétiteurs



Lorsque les spectateurs vont au stade, c'est pour voir du bon spectacle sportif. Mermet (1987 : 114) reprenant à son compte cette évidence, affirme que « le public en réclame toujours ». Or, ceux qui produisent le spectacle sportif, ce sont les compétiteurs. Ceux-ci, comme on peut le voir avec la figure N°3, reçoivent des encouragements et des acclamations lorsque leurs prestations sont de qualité. Ils procurent des émotions bénéfiques à l'audience qui veut assister à de telles rencontres sportives en contrepartie du ticket d'entrée qu'elle paye. Dès lors, celui-ci les admire, s'attache à eux, les déifie et les inscrit dans le star-système qui est un espace économique où le sportif "objet" est vendu à un tarif défiant toute concurrence. C'est dans ce sens que Morin (1972 : 100) écrit : « La star est une marchandise totale : pas un centimètre de sa vie

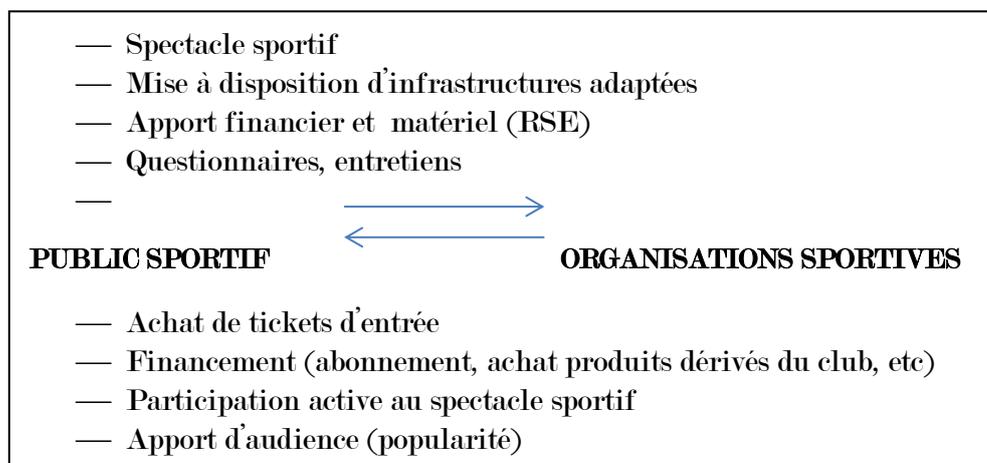
qui ne puisse être jeté sur le marché ». Cette posture d'Edgard Morin décrit bien la réalité du système capitaliste qui, dans le cadre de notre étude, nous fait prendre conscience que seul le gain compte. Il y a une interdépendance entre le sportif, le public, les médias et les firmes. Leur interaction se justifie de la manière suivante : plus les sportifs apportent du spectacle au public, plus celui-ci leur apporte son audience (popularité) et plus cela attire les médias, les firmes d'où des retombées financières supplémentaires pour les athlètes. Les compétiteurs entretiennent leur image auprès des supporteurs par la création de fondations en vue de leur apporter une aide financière, matérielle (mécénat).

En Côte d'Ivoire, on a par exemple les fondations Eboué Emmanuel, Didier Drogba, Kader Keita, etc. Ces athlètes appartiennent à des clubs qui évoluent dans des compétitions organisées par les fédérations auxquelles ceux-ci (clubs) sont affiliés. Quels sont donc les échanges qui existent entre l'audience et les associations sportives ?

4.4. Les interactions Public- Organisations sportives (OS)

Pour mieux répondre à la préoccupation qui vient d'être posée, nous présentons, ci-dessous (figure N°4), les interactions entre les lecteurs, les audio-spectateurs et les structures sportives.

Figure n°4 : Les interactions Public- Organisations sportives



Aucune organisation sportive ne peut vivre longtemps sans un public qui alimente ses caisses par l'achat des tickets d'entrée et des produits dérivés. Il s'agit, par exemple, de la vente de maillots, de gadgets, d'abonnement, etc. Une telle position est confortée par Legrand (2010 : 338) lorsqu'il dit : « Les spectateurs s'acquittent d'un droit d'entrée pour assister au match, consomment au bar à l'occasion de la rencontre, achètent le bulletin du club en début de saison, le calendrier du club, des accessoires et des vêtements à l'effigie du club ». Parlant de Manchester United, club le plus riche au monde, Tribou (2007 : 34) note qu'un tiers de ses recettes (soient 60 millions d'euros : 39.300.000.000 FCFA) « proviennent de la vente de billets pour assister aux matchs ». Cela montre l'importance du public pour les structures sportives. En venant ainsi nombreux au stade, le public va crédibiliser la demande de couverture médiatique des activités des associations sportives vis-à-vis des médias, leurs attentes en droit TV ainsi que leurs demandes de sponsoring auprès des sponsors.

Enfin, l'audience sportive par sa large présence et par son comportement exemplaire en tant que supporter de l'une ou de l'autre équipe, renforce le spectacle sportif par sa participation. En contrepartie de son rôle de soutien actif (financement, apport d'audience, participation au spectacle), les organisations sportives, ayant désormais plus de moyens, apportent le spectacle dont le public a besoin, mais aussi mettent à la disposition de celui-ci des infrastructures adaptées. Il s'agit par exemple de stades plus modernes avec un nombre de places plus important et plus confortable et cela souvent avec l'aide d'entreprises privées (sponsors).

Les interactions entre les acteurs du sport business montrent que le public sportif ivoirien ne joue pas le rôle qui devrait être le sien. Il ne se déplace pas au stade si bien que sa participation active au spectacle ainsi que la popularité qu'elle devrait apporter aux structures sportives et aux athlètes ne peut se réaliser. Salif Bictogo, président de la conférence des présidents des clubs de football conforte nos propos dans le quotidien national Nord-Sud n°2565 du 24/01/2014 lorsqu'il dit : « Nous jouons toujours devant des gradins vides (...). Aujourd'hui, nous jouons contre l'ASEC et nous n'avons que 100.000 FCFA comme recette ». Il faut noter que

beaucoup d'auteurs Legrand (2010 : 329), Tribou (2007 : 34), Desbordes et Falgoux (2000 : 70-71) soulignent pourtant l'importance des recettes de guichet dans la vie d'une organisation sportive ainsi que l'importance de l'audience directe dans la qualité du spectacle. C'est ainsi que les deux derniers auteurs cités (Desbordes et Falgoux) affirment: « même si un événement de dimension international repose essentiellement sur sa diffusion médiatique, son succès dépend d'un beau spectacle et les téléspectateurs en sont les ingrédients indispensables. De plus, les recettes provenant de la billetterie constituent souvent une manne essentielle pour les organisateurs ». On peut donc comprendre pourquoi la plupart des associations sportives ivoiriennes éprouvent d'énormes difficultés matérielles. Celles-ci doivent faire face à de nombreuses charges : salaires des compétiteurs et du personnel, organisation de compétitions, charges du siège social, transport, etc.

La présence massive du public entraîne celle des médias ainsi que celle des sponsors auprès des athlètes et des structures sportives. Une audience directe importante signifie donc pour les associations sportives des recettes de guichet importantes, l'apport en droit tv et des retombées en sponsoring et en merchandising, etc. La responsabilité du public sportif ivoirien est donc engagée dans l'absence de spectacle sportif, dans l'absence de sponsors et de médias auprès des athlètes sportifs et des organisations sportives.

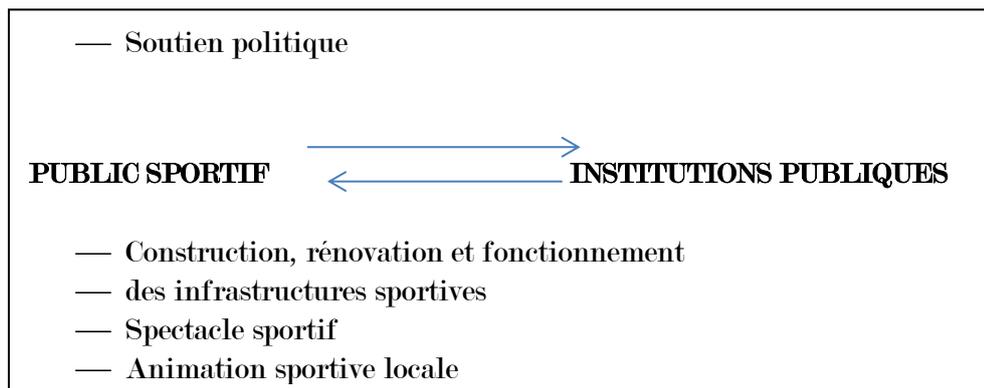
Dans le souci de construire une image plus solidaire avec l'espace dans lequel elles évoluent, les structures sportives s'impliquent dans la vie de la cité. Par exemple, « les grandes fédérations sportives tentent de se positionner sur les grandes questions sociales actuelles telles que l'égalité, la paix, la santé, l'éducation, l'environnement, les droits des enfants » (Bayle et Mercier, 2008 : 14). Cela peut s'exprimer par des dons, par la création de fondations, par l'établissement d'alliances avec des structures telles que l'UNICEF, les villages SOS, l'OMS, etc. Les joueurs d'un club peuvent participer à des rencontres avec des détenus de prison, etc. Cette construction d'image, cette implication dans la vie de la cité qui permet aux associations sportives d'assumer leur Responsabilité Sociétale de l'Entreprise (RSE) peut séduire le

public d'où une augmentation de son audience ; ce qui va également séduire les firmes.

Malheureusement, l'absence du public sportif ivoirien dans les lieux de compétitions, à l'occasion des rencontres au niveau local, fragilise les organisations sportives dans la mise en place de leurs programmes d'activités. Dans le sport business, pour la conquête de l'audience sportive, les associations sportives ainsi que d'autres acteurs du mouvement sportif font généralement appel à des sociétés spécialisées : les agences de marketing du sport.

4.6. Les interactions entre le public sportif et l'Etat

Figure n°6 : Les interactions entre le public et l'Etat



La puissance publique peut souvent offrir gratuitement le spectacle sportif au public lors de manifestations sportives. A travers les collectivités décentralisées (Conseil Régional, Conseil Général, mairie), les institutions publiques politiques peuvent apporter une aide matérielle, financière ou technique en contrepartie d'une visibilité (sponsoring) ou dans un but social (mécénat) aux organisations sportives et permettre ainsi l'épanouissement de celles-ci. En 2004, la Mairie de Cocody a octroyé une subvention de 3.500.000 FCFA à l'Abidjan Université Club (AUC) en vue de lui permettre de mieux défendre les couleurs de l'Université Félix Houphouët-Boigny, dans les

championnats organisés par les fédérations sportives auxquelles le club est affilié. Elles peuvent aussi permettre la réalisation de certaines compétitions au profit de leurs régions ou communes. Tribou (2007 : 68) nous dit que la région de Franche-Comté en France, a été sponsor du FC Sochaux à hauteur de 300.000 euros (196.500.000 FCFA) jusqu'en 2008. Quant au boxeur Brahim Asloum, il était sponsorisé par la ville de Bourgoin. Les collectivités peuvent elles-mêmes organiser des événements sportifs au profit de leur population. C'est par exemple le cas de la Mairie de Renne (France) comme on peut le voir avec Bruno Fraoli (2007) dans son article "Marketing sportif" qui rapporte les paroles de Jean-Pierre Ribeau, directeur des sports de ladite commune :

« Le Jeudi soir, les jeunes se réunissaient au centre-ville et les débordements devenaient fréquents (...). Le sport étant le deuxième centre d'intérêt des jeunes, nous avons réfléchi à une nuit durant laquelle les principaux équipements sportifs de la ville, seraient ouverts. Le succès a été tel que cette idée a été pérennisée. Une nuit de sport est désormais organisée pratiquement tous les mois ». Le District d'Abidjan organise chaque année une compétition internationale dénommée « Tournoi international du District d'Abidjan ». Cette épreuve qui regroupe des centres de formation tels que ceux du FC Barcelone, de l'ASEC Mimosas, de Feyenoord Soccer Academy d'Accra (Ghana) connaît une bonne affluence d'où l'intérêt de partenaires comme la RTI et la société de téléphonie mobile Moov.

En plus des actions déjà évoquées qui participent à l'animation locale, les institutions publiques construisent des infrastructures sportives adaptées en vue de mettre le public sportif dans d'excellentes conditions d'accueil et également de permettre une très bonne pratique du sport tant au plan international que local. Ces actions au profit des populations visent non seulement un divertissement mais participent des enjeux électoralistes sur le plan politique.

5. Rôle du public dans le système de l'industrie du sport

Les interactions entre le public sportif et les autres acteurs de l'industrie du sport mettent en évidence six (6) types d'échanges. Le rôle de l'audience sportive ne peut se dégager que des actions qu'elle mène vis-à-vis des autres acteurs du système de l'industrie du sport.

A partir de l'exemple de la figure N°4 (Cf. Les échanges Public-Organisations sportives), on se rend compte que le rôle du public ne se trouve pas dans les actions que les organisations sportives doivent mener à l'endroit de l'audience sportive mais bien dans les actes que le second cité (public sportif) doit poser vis-à-vis des associations sportives. Il s'agit, par exemple, de l'achat des tickets d'entrée au stade, de la participation active au spectacle sportif, de l'apport d'audience, etc.

A partir des six (6) interactions déjà citées, nous rappelons dans le tableau récapitulatif N°1, le rôle de cet acteur de l'industrie du sport.

Tableau n°1 : Récapitulatif le rôle du public sportif dans l'industrie du sport

| | Institutions Publiques Politiques (I.P.P) | Agence de marketing sportif (A.M.S) | Entreprises privées | Médias | Organisation sportive (O.S) | Compétiteurs |
|----------------------------|---|-------------------------------------|--|--|---|--|
| PUBLIC SPORTIF (PS) | Soutien politique | Donne information sur lui-même | - Achat des produits - Donne information sur lui-même | - Apport financier (achat de journaux ou de revues, prise d'abonnement) - Donne information sur lui-même - apport d'audience | - Achat de tickets d'entrées au stade - Financement : abonnement, achat de produits dérivés du club - Apport d'audience - Donne information sur lui-même | - Soutien aux athlètes : encouragements, fan-club, achat de gadgets à leur effigie, etc. - Apport d'audience (popularité) |

Le tableau récapitulatif issu des interactions entre l'audience sportive et les autres acteurs du sport business, permet de voir clairement que le public sportif a plusieurs rôles dans le système de l'industrie du sport. Celui-ci a d'abord un rôle d'acheteur. Il a pour fonction d'acheter les produits sportifs et non sportifs des entreprises qui interviennent dans le sport (fabricants, sponsors et mécènes). Il doit aussi se procurer les produits des médias par l'achat de journaux ou de revues, des abonnements, etc. Dans sa relation avec les organisations sportives, le public sportif doit se procurer les tickets d'entrée au stade, il doit aussi acheter les produits dérivés des structures sportives qu'il supporte : maillots et tout autre gadget. Cela constitue des sources de financement incontournables dans la vie des associations sportives.

Le rôle d'acheteur du public sportif de produits des autres acteurs de l'industrie du sport montre l'importance de celui-ci dans le sport business. Si les autres acteurs veulent bien le séduire, il faut que ceux-ci connaissent ses attentes d'où la nécessité des sondages. L'un des rôles de l'audience du sport est celui de l'acceptation des sondages qui lui sont soumis. Le public doit comprendre qu'il y gagne beaucoup dans la mesure où ces produits répondront mieux à ses préoccupations.

Outre l'aspect financier, les spectateurs, téléspectateurs, auditeurs ou lecteurs de journaux sportifs, ont également un rôle de soutien actif dans l'industrie du sport. Ils doivent se rendre massivement au lieu de compétition. Par leurs présences, ils apportent aux organisations sportives l'audience dont elles ont besoin pour convaincre les médias de la couverture médiatique de leur activité et par effet boule de neige, les sponsors. Les associations sportives ont besoin de sponsors pour financer leurs programmes d'activités. Ceux-ci viennent aussi parce qu'il y a les médias notamment la télévision. C'est à juste titre que Henri de Verieue cité par Thomas (1993 : 7) a pu dire : « Je finance, tu pédales, ils racontent, mais je finance parce qu'ils racontent ».

A partir du tableau récapitulatif N°1, nous pouvons avancer, dans l'industrie du sport, trois (3) rôles majeurs pour le public sportif:

- Le rôle d'acheteur des produits des autres acteurs du sport business tels que les médias, les firmes, les organisations sportives, etc
- Celui de l'acceptation des sondages qui lui sont soumis.
- Un rôle de soutien actif. Il s'agit du déplacement massif de celui-ci au lieu de compétition, de sa participation active au spectacle et de la popularité qu'il apporte à l'une ou à l'autre des équipes ainsi qu'aux athlètes. Si le soutien politique peut être inscrit dans l'industrie du sport, il appartient avant tout au système politique.

Le travail sur le rôle de l'audience dans une industrie sportive nous a permis de relever la responsabilité du public sportif ivoirien dans la pauvreté grandissante des associations sportives ainsi que la ruée des athlètes ivoiriens vers d'autres horizons. Une telle situation amène à envisager des propositions de solutions.

6. Nos propositions

Les propositions que nous formulons, dans cette partie, relèvent de la responsabilité de l'Etat, des associations sportives et des médias.

150

6.1. De la responsabilité de l'Etat

La puissance publique doit construire des infrastructures sportives attractives, c'est-à-dire ayant toutes les commodités (stade éclairé, couvert ou semi couvert, places assises et numérotées, restaurants, cabines de presse, places VIP, etc.) et garantissant la sécurité du public sportif. En Côte d'Ivoire, il n'y a que trois lieux de compétitions sportives aux normes requises : le Stade Félix Houphouët-Boigny, le Stade de Bouake et les nouvelles salles du Palais des sports construites à la faveur de l'Afro basket 2013. Or comme le notent Auge et Tribou (2003 : 110), « *la qualité d'un service sportif est fonction de son environnement et de la participation du consommateur* », d'où la nécessité, comme nous l'avons vu, de l'implication de l'Etat. Celui-ci doit appliquer la loi de 2004 sur la libéralisation de l'espace audiovisuel. Chabay (1999 : 8) nous informe à ce propos que l'ouverture de cet espace en

France a entraîné l'entrée de deux nouveaux acteurs « *les médias et les entreprises* » avec pour corollaire une injection massive d'argent dans le circuit du sport. La libre concurrence a eu pour conséquence la création de nouvelles chaînes de télévision ainsi que des chaînes spécialisées dans le sport qui vont se livrer une bataille pour obtenir l'exclusivité des droits tv d'où l'inflation de ceux-ci au profit des associations sportives.

De tels montants à la disposition des clubs et fédérations pourront permettre, pour ce qui concerne les premiers cités (les clubs), de former, de recruter des joueurs de qualité et de les maintenir, ce qui pourra attirer le public dans les lieux de compétitions. Au delà, l'Etat doit appliquer la loi du marché en mettant fin au monopole dans différents secteurs d'activités. La loi de 2004 sur la libéralisation de l'espace audiovisuel doit être effective en Côte d'Ivoire.

La puissance publique doit encourager les firmes, par une fiscalité alléchante, à investir dans le sport local. Les collectivités décentralisées doivent aussi être invitées à s'y impliquer véritablement. Cela peut se faire par la construction d'infrastructures sportives modernes, par le financement direct aux clubs ou par le financement de personnalités sportives avec, par exemple, un retour de visibilité. L'Etat doit aussi encourager la professionnalisation du sport. Tout en faisant des audits réguliers, celui-ci doit mettre à la disposition des fédérations sportives les moyens adéquats (financement, siège social, etc.) car ceux-ci exercent une mission de service public.

6.2 De la responsabilité des organisations sportives

Les structures sportives doivent veiller à avoir des dirigeants dotés des qualités de manager. Il leur faut des responsables pouvant gérer en équipe les compromis, c'est-à-dire des gens capables selon Lardinois et Tribou (2004 : 201) « *de gérer un club comme une entreprise* » en s'adaptant constamment en fonction de l'environnement. Ces dirigeants doivent avoir aussi du relationnel de telle sorte à pouvoir attirer les sponsors ce qui va avoir une incidence sur les recettes du club. Les nominations aux postes de

responsabilité doivent être guidées par la compétence avec une spécialisation des postes dont celui du département marketing et communication.

Le public a des attentes qu'il faut connaître pour mieux orienter les actions marketing. De plus, il faut aussi connaître la concurrence avant de faire différentes offres. Celui-ci à partir d'outils marketing pourra recueillir les données nécessaires. Tout cela aura pour conséquence de rendre les organisations sportives plus attractives et de faire des offres correspondantes aux attentes des partenaires du celles-ci parmi lesquels le public sportif. Les moyens recueillis serviront à construire les associations sportives. Des joueurs de qualité pourront être recrutés. Ces derniers, placés dans d'excellentes conditions, produiront un spectacle de qualité ainsi que de bons résultats sportifs. Cela aura pour conséquence de rendre les organisations sportives plus attractives d'où l'arrivée du public, des médias et des sponsors.

Le regroupement du public en club de supporters est conseillé. Les dirigeants doivent organiser les compétiteurs de telle sorte que ceux-ci aient un comportement exemplaire au cours et en dehors des rencontres sportives. Les affaires de dopage ont pour conséquence le retrait des spectateurs mais aussi des partenaires du club car ceux-ci cherchent à préserver leur image. Tout en produisant le spectacle sportif, les athlètes doivent communiquer avec le public pour que le spectacle soit total. A l'intérieur des clubs de supporters ou à travers les médias, les responsables de clubs ou de fédérations doivent former et éduquer le public sportif quant à l'importance de son rôle auprès des structures sportives.

6.3. La responsabilité des médias

Les moyens de diffusion de l'information doivent accompagner la progression du mouvement sportif ivoirien vers le professionnalisme. Ils doivent verser des droits tv aux associations sportives dans la mesure où ceux-ci diffusent l'information sportive. Cela peut se faire même si la Côte d'Ivoire vit un cas de monopole avec la RTL. Les médias doivent aussi participer à la

formation du public sportif. Celui-ci doit savoir le rôle qui est le sien.

La presse, la radio et la télévision, par exemple, doivent savoir que par cette éducation, ils sortiront gagnant dans la mesure où une audience forte auprès des organisations sportives va leur garantir des retombées publicitaires plus importantes.

Conclusion

L'Etat de Côte d'Ivoire dans son budget de l'année 2014 a prévu cinq (5) milliards en guise d'aide aux 51 fédérations sportives alors que celles-ci en demandent vingt-trois (23) milliards pour mieux accomplir leur mission. Cet écart important (18 milliards) laisse entrevoir déjà les difficultés des structures sportives ivoiriennes à faire face à leurs besoins de financement. Le privé qui aurait pu prendre ce relais grâce aux médias et aux sponsors, n'arrive pas à jouer ce rôle. Rappelons le cri de cœur de Trazié Serge, président de la Fédération des Sports Paralympiques, en 2012, dans le quotidien national *l'Intelligent* n°2608 du vendredi 3 août, à propos du sponsorisme : « Il nous faut des ressources additionnelles parce que les fédérations ont des projets mais le problème de sponsoring les fragilise. Ce n'est pas facile d'avoir des sponsors ».

153

Le spectacle sportif, qui joue un rôle attractif dans la venue du public au stade, laisse à désirer car les meilleurs athlètes s'expatrient rapidement à la recherche de meilleures conditions de travail. Dès lors, comment les entreprises peuvent-elles parrainer les associations sportives si ceux qui achètent leurs produits (public sportif) sont absents des lieux de compétitions. Ce sombre tableau du système sportif ivoirien montre la nécessité d'une industrie du sport dans ce pays. Pour parvenir à un tel but, il faut que chaque acteur puisse connaître le rôle qui est le sien et qu'il puisse agir conformément à cela pour l'atteinte de cet objectif.

L'application de la méthode systémique, à partir des interactions qui existent entre les acteurs du sport business, permet de se rendre compte des lacunes qui existent dans les rôles que joue le public sportif dans le système sportif en Côte d'Ivoire. Elle a établi la responsabilité de l'audience directe et indirecte dans l'absence des médias et des sponsors auprès des organisations sportives ainsi que dans la pauvreté des clubs et des fédérations de Côte d'Ivoire, et par conséquent de la ruée des athlètes vers d'autres horizons.

L'industrie du sport en Côte d'Ivoire est un vœu des autorités nous a-t-on dit au Ministère de la Promotion de la Jeunesse, des sports et Loisirs. Pour que cet objectif soit atteint, il faut que tous les acteurs du mouvement sportif identifient leur rôle et remplissent leur mission selon un cahier de charges. Les Etats généraux du sport doivent être des occasions de telles rencontres. Celles-ci ne doivent pas être uniquement des lieux de rencontre entre le ministère en charge du sport et les associations sportives.

Bibliographie

AUGE Bernard et TRIBOU Gary (2003), *Mangement du sport, Marketing et gestion des clubs sportifs*, Paris, Edition Dunod.

BAL Charles (2010), *Emotion and persuasion : an affective model of persuasion for sport sponsorship*, Thèse de doctorat sous la direction des professeurs Quester Pascal et Steyer Alexandre, Paris, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, Australie, The University of Adelaide.

BAYLE Emmanuel et MERCIER Samuel (2008), *Sport et éthique : enjeux et outils pour le marketing sportif*, cahier du FARGO, n°1080901.

BLE Raoul Germain (2009), La guerre dans les médias, les médias dans la guerre en Côte d'Ivoire, *Afrique et développement*, vol. XXXIV, n° 2, p.177-201.

CHABAY Olivier (1999), Esprit sportif contre esprit commercial. De l'amateurisme au sport business, in *Problèmes Economiques* n° 2619 du 02/06/1999, p.8-15.

De ROSNAY Joël (1975), *Le macroscope, vers une vision globale*, Paris, Edition Seuil.

DESBORDES Michel (2001), Le marketing technologique dans l'industrie du sport où la nécessité de gérer une double complexité des produits, *Gestion*, 2001/2 Vol. 26, DOI : 10.3917 / riges.262.0027, p. 27-36.

DESBORDES Michel et FALGOUX Julien (2007), *Organiser un événement sportif*, Paris, Edition d'Organisation.

*Le rôle des acteurs du système de l'industrie du sport :
le cas du public sportif ivoirien*

FRAOLI Bruno (2007), Marketing sportif in *Stratégie* n° 1445 du 22/02/2007, p.32.

LARDINOIT Thierry et LE NAGARD Emmanuel (2003), *Comment le marketing sportif peut-il contribuer au succès des nouveaux produits ?* (en ligne) disponible sur www.escp.eap.eu/conferences/marketing/pdf-2003/fr/lardinoit-lenagard.pdf/, consulté le 19/10/2012.

LARDINOIT Thierry et TRIBOU Gary (2004), Gere-t-on un club sportif comme on gère son entreprise? Entretien avec Anny Courtade, *Revue française de gestion*, 2004/3 n°150, DOI : 10.3166/rfg.150.193-201, p. 193-201.

LEGRAND Claude (2010), *Dynamique stratégique des organisations et modes de régulation*, thèse de doctorat unique, sous la direction du professeur Roubelat Fabrice, Poitiers, Université de Poitier.

MERMET Gérard (1987), *Démocrature*, Paris, Edition Aubier Montaigne.

MORIN Edgar (1972), *Les stars*, Paris, Edition Seuil.

MUCCHIELLI Alex (2004), *Etude des communications : approche par la modélisation des relations*, Paris, Edition Armand Colin.

N'DA Paul (2006), *Méthodologie de la recherche, de la problématique à la discussion des résultats*, Abidjan, Edition Universitaire de Côte d'Ivoire.

THOMAS Raymond (1993), *Le sport et les médias*, Paris, Edition Vigot.

TRIBOU Gary (2007), *Sponsoring sportif*, Paris, 3eme édition, Edition Economica.

WLADIMIR Andreff et al (1989), *Economie politique du sport*, Paris, Edition Dalloz.