



Partie I

Aspects généraux sur Le marketing sportif

Le monde a rapidement évolué, et avec son évolution, plusieurs changements ont été mentionnés ce qui obligeait les entreprises quelque soit le secteur d'activité à suivre ces



Démarche Marketing de **FUS**

changements et élaborer des stratégies marketing efficaces en vue de garder sa part de marché face à la forte concurrence actuelle.

Aujourd'hui, il n'est pas rare d'entendre des termes comme excellence, réussite, performance, sponsoring, marketing, ... ces termes peuvent s'appliquer aussi bien au monde de l'entreprise que dans le sport.

En effet, les organisations n'hésitent pas à appliquer les vertus collectives et individuelles du sport dans leur recherche de performance face à un monde de plus en plus ouvert où la concurrence devient rude, agressive et violente pour augmenter la notoriété de ses produits et ses services ou bien modifier et reconstruire son image perçue par ses clients.

Le sport occupe une place très importante dans notre monde actuel que cela soit au niveau national ou international, puisqu'il se considère comme un secteur d'activité d'un grand poids économique. Il est devenu donc un pilier de développement par lequel les entreprises élaborent des stratégies marketing opérantes qui vont leur permettre de réaliser un grand profit et garder ses parts de marché concurrentielles.

Et pour bien comprendre ce concept du marketing sportif, on a décidé dans cette première partie d'exposer quelques aspects généraux autour de cette thématique qui vont nous permettre d'avoir une idée globale du sujet en question.

Chapitre préliminaire :

Le marketing sportif

I : Généralité sur le marketing sportif:



1) Définition du marketing sportif :

Au cours de ces dernières années, plusieurs changements ont été enregistrés sur différents niveaux. Face à ces changements, les entreprises ont décidé d'élaborer des stratégies efficaces de développement.

Le domaine de sport n'échappe pas à la règle, puisqu'on remarque que le sport est devenu un thème clé de notre monde les gens commencent à donner plus d'importance au sport, par sa pratique soit à haut niveau ou bien en loisirs, consciemment ou non, à s'approprier ou à véhiculer...ce qui rend nécessaire la transformation d'une organisation sportive qui a un fonctionnement traditionnel vers une entreprise qui élabore des stratégies réfléchies et efficaces de développement.

En effet, avant la transformation à des entreprises, les fédérations et les associations sportives -au niveau des pays développés-, ont ignoré la logique managériale qui se fonde sur des stratégies de développement car leur mission était restreinte (offrir des services publiques).

Aujourd'hui, tout est changé, les entreprises procèdent à un changement d'attitude qui a pour but d'améliorer son image de marque et leurs principes de fonctionnement. Ces dernières voient qu'il faut changer les mentalités, faire évaluer le cadre légal et juridique, mobiliser les ressources humaines et financières nécessaires, recruter des candidats capables de gérer un développement à long terme ...

Vu qu'il est devenu un véritable phénomène de consommation, il mérite d'être étudié, géré, évalué, en faisant appel à l'ensemble des champs scientifiques utilisés habituellement. Ainsi, que la mise en œuvre des démarches, modèles de réflexion, outils de gestion et de marketing afin d'en comprendre ses diversités, ou bien ce qu'on appelle un marketing sportif.

Pour ce fait, on peut définir le marketing sportif comme un ensemble de stratégies marketing appliqué dans le domaine sportif et qui vise à développer les organisations et les clubs sportifs afin de les rendre plus rentables, ainsi sa démarche marketing se résume en trois items principaux :



Démarche Marketing de FUS

- ⇒ **Le marketing d'étude** : l'étude de marché, de la concurrence, et le contrôle des actions.
- ⇒ **Le marketing stratégique** : le choix du marché cible, détermination de positionnement.
- ⇒ **Le marketing opérationnel** : c'est ce qu'on regroupe sous l'appellation de « 4P » qui sont le produit, le prix, la distribution (place) et la communication (la promotion).

2) L'historique du marketing sportif:

A la provenance, les entreprises ne pensent qu'à la fabrication des nouveaux produits pour répondre à la demande des consommateurs, sans difficultés rencontrées lors de la vente, et avec l'amélioration du niveau de vie des prospects, qui sont devenus de plus en plus exigeants, aussi qu'à l'apparition de nouveaux offreurs, la concurrence est devenue acharnée, face à ces contraintes, les entreprises ont été amené à réorienter leurs stratégies, en s'intéressant plus aux études du marché et aux besoins de la clientèle, avant de passer à la production, en adaptant l'offre à la demande, ce bouleversement a été marqué vers la fin du 19ème siècle, en donnant naissance à l'application des stratégies marketing dans le domaine sportif sous forme du mécénat et plus précisément dans les jeux du cirque de JULES CESAR

Quelques dates clés du marketing sportif:

- ✓ **Le 26 août 1939** : l'avènement du premier jeu major (league baseball)
- ✓ **Années 70 à 80** : expansion du marketing sportif dans les domaines professionnels tels que le golf, et le tennis, avec le développement des premiers types des approches marketing à savoir la publicité, le sponsoring, les promotions de vente et les relations publiques.
- ✓ **Milieu des années 70** : création des premières agences du marketing sportif
- ✓ **Et en 1989** : l'acceptation de l'exploitation commerciale des jeux par le comité internationale olympique et dès lors la pratique sportive est devenue comme un facteur primordiale du développement et véhicule potentiel des nouveaux produits ou support de parrainage.



3) Objectif du marketing sportif :

Les objectifs du marketing sportif peuvent être présentés comme suit :

- ⇒ **Savoir les besoins de consommateur :** le marketing sportif permet aux clubs de détecter les besoins et les désirs des clients afin d'ajuster l'offre à la demande et assurer une meilleure satisfaction des besoins des consommateurs.
- ⇒ **Faire face à la concurrence :** le marketing sportifs permet aux clubs sportifs d'améliorer leurs produits et leurs services, de communiquer... et ceci constituent un avantage concurrentiel pour eux.
- ⇒ **Amélioration de la notoriété et de l'image de marque:** en communiquant à travers cette forme du marketing, les clubs sportifs peuvent avoir une bonne notoriété et une bonne image de marque.
- ⇒ **Conquérir des nouveaux adhérents :** Après avoir vu la marque et pris conscience de l'existence des produits du club sur le marché par le public cible, cette action va leur permettre d'accroître le nombre d'inscription

II : Définition des biens et des services sportifs :

1) La définition des biens sportifs :

Les produits sportifs sont des biens sophistiqués qui visent à satisfaire les besoins des clients sportifs. Notamment, on peut distinguer entre **des biens sportifs périssables** comme les barres vitaminées, les protéines...et **des biens durables** comme le vêtement et le matériel du sport.

La production d'équipements sportifs reste complexe vue les différentes raisons : évolution des tendances vestimentaires, des matériaux, des procédés de fabrication...

Les produits sportifs sont caractérisés par deux aspects à savoir : la part d'usage non sportif de ses biens et le degré de l'innovation :

- ⇒ **La part d'usage non sportif de ses biens :** c'est le désir de se vêtir comme un champion (motivation d'imitation) ou de représenter l'image du sport préféré en



Démarche Marketing de **FUS**

exprimant l'appartenance à une catégorie sociale, et un style de vie précis, et non pas pour des raisons sportives.

⇒ **Le degré d'innovation** : pour que le sportif réalise son exploit, il est nécessaire de mettre à sa disposition un matériel qui constitue certaines caractéristiques techniques précis ce qui oblige l'entreprise à chercher des nouveaux matériaux qui visent à satisfaire les besoins et les désirs des joueurs.

Egalement, le degré de l'innovation a une influence sur la propagation des nouveaux produits, et par conséquent, sur le cycle de vie standard de produit sportif, chaque bien suit sa propre courbe avec les différentes phases que sont le lancement la croissance, la maturité et le déclin, ainsi, l'innovation technologique permet la relance de cycle, si on prend par exemple, le cycle de vie des raquettes de tennis ,on trouve qu'ils ont été approchés de la phase de déclin en 1990, mais le lancement des nouveaux matériaux composites ont permis une relance du cycle.

2) La définition du service sportif :

TRIBOU définit le service sportif à travers ses quatre caractéristiques « ses cotés émotionnels, environnementale, symbolique et la participation active du consommateur ».

- ⇒ **la dimension émotionnelle du service sportif** : c'est le fait d'exprimer et de réagir, par exemple le fait d'assister à une partie de tennis sans réaction du public diminue la qualité de la prestation.
- ⇒ **la dimension environnementale du service sportif** : ce critère prend une très grande importance dans le domaine du sport, par exemple on ne peut pas imaginer un skieur alors qu'il n'y a pas de neige.
- ⇒ **le consommateur du produit s'implique activement dans la production du service sportif** : il s'agit ici d'évaluer la qualité de prestation à partir de l'état physique général du consommateur.

Le service sportif nécessite une forte adhésion des ressources humaines qui l'animent avec de nombreuses innovations et comme a déclaré TRIBOU « **produit intangible et à fort caractère émotionnel** »



Démarche Marketing de FUS

Ainsi, comme tout autre service, le service sportif présente quatre caractéristiques qui se déterminent comme suit :

- ⇒ **Non stockable** : il faut le consommer au moment de la prestation si non, il sera perdu.
- ⇒ **Intangible** : les consommateurs prennent la décision d'achat sur la base d'une promesse du vendeur car il ne peut ni le regarder ni le toucher.
- ⇒ **sa qualité instable** : la qualité de prestation se change selon des nombreuses variables d'environnement.
- ⇒ **sa production se fait simultanément à sa consommation.**

III. La mise en œuvre de différentes étapes de la démarche marketing sportif:

Comme toute autre branche du marketing, pour la mise en œuvre d'une démarche marketing sportif, il existe trois phases essentielles à suivre :

1) la phase d'étude de marché :

Cette phase a pour objectif d'apprécier la situation économique du marché sportif et le contexte interne et externe de l'entité, dans laquelle on s'intéresse à connaître les besoins des consommateurs, étudier la concurrence, identifier le volume du marché, apprécier son image, savoir ses forces, ses faiblesses, ses opportunités et ses menaces à travers l'analyse SWOT , ainsi elle permet de déterminer le prix des ventes des produits et des services sportifs, et choisir la meilleure promotion de ces produits et de ces services .

Cette phase a un rôle primordial dans la phase de décision stratégique puisqu'elle permet d'éclairer, d'aider et de savoir l'entourage de l'entreprise ce qui est essentiel pour prendre une décision.

Concernant les méthodes utilisées dans cette phase on peut distinguer entre 2 types :

- ⇒ **Des méthodes qualitatives** : dans ce cadre, les entretiens et les observations qui permettent l'analyse des comportements et des motivations psychologiques.
- ⇒ **Des méthodes quantitatives** : tels que les questionnaires qui permettent la recherche des résultats statistiquement représentatifs pour une population donnée.

2) la phase de décision stratégique :



Une stratégie marketing sportif c'est le choix et l'organisation des moyens permettant d'atteindre des objectifs commerciaux réalistes et quantifiables, par rapport au couple produit/marché.

Avant de prendre une décision stratégique, le directeur du service est tenu de donner à ses élus des études, des diagnostics, des tableaux de bord pour que ces derniers prennent des décisions en prenant compte aux différents critères économiques, financiers, humains, sociaux et politiques ...

D'une façon générale, cette phase permet à la direction de formuler des objectifs en fonction de la cible visée ainsi qu'identifier, hiérarchiser et définir un positionnement dans un environnement.

3) La phase opérationnelle :

Pour la mise en œuvre de cette étape, il est nécessaire tout d'abord de garantir la cohérence entre les deux étapes précédentes.

La phase opérationnelle permet de prendre des décisions en étudiant les quatre variables essentielles qui sont, le prix, le produit, la distribution (place) et la communication (promotion), elle permet de répondre aux questions suivantes :

- Quels services ou produits à proposer à ses clients ?
- A quel prix ?, par quels moyens les vendre ?, Et comment en assurer la promotion ?
- Ainsi ,il faut signaler que la cohérence entre le 4P (produit, prix, distribution, communication),est essentiel, il ne devrait pas par exemple ,pouvoir démarrer une politique de communication sans pouvoir remettre en cause une politique de produit ou de service ou de politique de prix.



Chapitre 1 :

Les acteurs du sport

Le sport, occupe une place très importante dans notre quotidien, chaque jour on rencontre des personnes qui se dirigent à la piscine, dans une salle de gymnastique, du judo, de karaté..., chaque fin de semaine, des milliers de personnes assistent à des rencontres sportives (football, basket-ball...) payantes ou non, organisées par des fédérations ou des associations sportives. L'importance du sport dans nos jours, et conscients de cette place qu'occupe le sport, les acteurs de ce dernier ont fait tout leur mieux pour une bonne gestion, une organisation efficace.



Démarche Marketing de FUS

Et même pour les non-pratiquants du sport, les médias font offrir un grand spectacle à domicile ;

Vu un financement très important pour le développement de ce dernier, nous essayons de répondre aux questions suivantes :

- ❖ C'est quoi une organisation sportive, son but et ses finalités ?
- ❖ Que représente un équipementier sportif ?
- ❖ Quelles médias sportifs à déployer ?

I. Les organisations sportives:

« Une organisation peut être définie comme un ensemble des ressources humaines, matérielles ou financières collectivement ordonnées par ses parties prenantes ».

Les objectifs premiers des organisations sportives ne peuvent pas être économiques ou marchands. Cette forme d'organisation sociale s'est choisie parce qu'elle sert à conserver une autonomie par rapport à l'entreprise étatique ou privée.

Les organisations sportives se dirigent comme n'importe quelle organisation ou plutôt comme une entreprise vue le changement remarquable qu'elles ont connu durant ces dernières années.

Les organisations sportives se fondent sur la motivation des pratiquants, des dirigeants, des cadres, des entraîneurs, des arbitres, des animateurs ... ayant un but commun qui se manifeste dans l'adaptation, la préparation, l'aménagement des espaces pour pratiquer le sport, ainsi que mobiliser des matériaux spécifiques adaptés aux buts visés.

On peut classer les organisations sportives selon deux approches, la première est sectorielle, alors que la deuxième est par niveau d'intégration

⇒ **L'approche sectorielle** : dans cette typologie, on classe les organisations selon deux secteurs :



Démarche Marketing de FUS

- **Le secteur privé non marchand** qui comprend toutes les formes de groupements sportifs qui ont un but non lucratif (le club, les fédérations, le groupement...).
- **Le secteur public** qui regroupe des organisations fondées sur quatre territoriaux : L'Etat, la région, le département, et la commune.

⇒ **L'approche par niveau d'intégration** : Elle se fonde sur quatre sous niveaux

- Des organisations adoptent un système cohérent, fondé sur des logiques sociales, historiques, politique ... appelé également « un mouvement sportif ».
- Des organisations appartenant au secteur sportif et non aux organisations fédérales.
- Des organisations publiques et privées qui ont une relation avec le sport.
- Les organisations dont les activités ne sont pas en relation avec le sport mais elles utilisent le sport comme un outil de management (le mécénat, le sponsoring...)

Généralement, dans cette catégorie des acteurs du sport, on peut inclure: les clubs professionnels, et les fédérations et les ligues sportives

1) Les clubs professionnels :

Les clubs sportifs peuvent être définis comme un ensemble de ressources humaines, matérielles, et financières qui ont pour mission de réaliser un but commun qui se manifestent dans la préparation d'espace pour pratiquer du sport et la mobilisation d'un matériel spécifique...

Et pour suivre les changements qui marquent la société ces dernières années, Les clubs sont devenus des entreprises qui emploient des sportifs contre rémunérations, et qui organisent souvent des manifestations payantes, elles peuvent prendre la forme soit d'une société à responsabilité limitée (SARL), soit d'une société anonyme à objet sportif (SAOP), ou bien une société anonyme professionnelle(SAPS).



Démarche Marketing de FUS

Certains clubs cherchent à maximiser leurs résultats sportifs sans trop se soucier à des considérations financières, tandis que d'autres cherchent à minimiser leurs déficits, en détriment à court terme des résultats sportifs, et cela est dû aux difficultés d'ordre économique.

Les clubs se composent : d'un encadrement sportif tels que des [entraîneurs](#), des [médecins](#), [kinésithérapeutes](#), préparateurs physiques, [psychologues du sport](#) en plus des sportifs eux-mêmes.

Ce type d'organisation a sorti du contexte légal en cherchant à réaliser le profit et donc des buts lucratifs « le statut associatif ne doit pas être utilisé pour déroger aux contraintes du marché et la fiscalité commerciale ».

2) Les fédérations sportives :

Les fédérations sportives sont un ensemble d'associations sportives, qui ont pour mission de regrouper les groupements sportives et les licenciés afin d'organiser la pratique du sport.

En 1873, La première fédération « l'union des sociétés de gymnastique de France » a vu le jour

Il existe plusieurs types de fédérations, parmi lesquelles on cite :

- ⇒ **Les fédérations unis sports :** ce sont des fédérations qui reçoivent la délégation du ministre de la jeunesse et du sport pour organiser les compétitions sportives et qui regroupent les fédérations olympiques et les fédérations non olympiques.
- ⇒ **Les fédérations multisports :** ces fédérations sont agréées par le Ministère de la Jeunesse et des Sports. Selon un point de vue juridique, il n'existe pas une différence entre les fédérations multisports et les fédérations affinitaires, tandis que le point de vue historique révèle qu'il existe une petite différence entre les deux puisque les premières se sont créées autour de lieu d'affinité idéologique et d'affinités syndicales alors que les deuxièmes ne forment pas un tout uniforme.



Démarche Marketing de FUS

⇒ **Les fédérations scolaires ou universitaires** : Ces fédérations sont placées sous la tutelle du Ministère de l'Education Nationale.

3) Les ligues sportives :

Les ligues sportives professionnelles sont des associations sportives qui ont pour mission de gérer les championnats au Maroc.

II. Les équipementiers sportifs :

Les équipementiers sportifs sont des entreprises avec lesquelles les clubs sportifs signent un contrat, en contrepartie d'un gain financier et d'une fourniture d'équipement.

Le bénéfice des équipementiers sera de vendre les articles aux pratiquants du sport (des vêtements, des chaussures, et du matériels). Donc, le sport et les sportifs sont considérés ici comme des supports sur lesquels s'appuient les équipementiers sportifs afin d'augmenter les ventes.

En qui concerne les principaux acteurs de ces équipementiers, on trouve les marques NIKE et ADIDAS qui ont signé un contrat de sponsoring avec les deux célèbres clubs français: MARSEILLE et PARIS SAINT GERMAIN et qui ont réussi à construire une bonne image de leurs marques et d'accroître leur notoriété.



Chapitre 2 :

La communication par le sport

Face à une concurrence de plus en plus rude, les entreprises, les clubs professionnels, les organisations sportives ont recours à la communication qui se considère comme un outil très puissant pour faire connaître les produits d'une entreprise et développer sa notoriété.

Et pour avoir un impact très important sur les cibles visées, un nouveau mode de communication a vu le jour c'est la communication par le sport. Celle-ci est devenue un secteur économique puissant à travers lequel les entreprises cherchent à réaliser un grand profit, puisqu'on ne peut pas imaginer un match de football par exemple sans voir des affiches des différents marques autour du terrain, où bien des différents logos qui sont marqués sur les maillots des joueurs...

Pour cela, ce chapitre est subdivisé en quatre sections principales, dont on présente toutes les notions qui ont une relation avec ce nouveau mode de communication

I. la communication sportive:

Quelle que soit la situation d'une entreprise, il est indispensable de ne pas négliger une stratégie de communication axée sur le long terme et fondée sur un concept global qui lui permet d'atteindre ses buts.



Or, ces dernières années, on constate que de nombreuses firmes ont recourt à un nouveau mode de communication qui a vu le jour et qui se manifeste dans la communication par le sport.

Pourtant, il existe plusieurs objectifs de la communication par le sport selon le but que l'entreprise veut atteindre

- ⇒ **Montrer une marque et accroître sa visibilité :** toute entreprise qui communique par le sport, vise dans un premier temps à montrer sa marque et à faire passer un message à une cible visée (ses spectateurs qui assistent à la compétition sur le lieu de l'événement ou des spectateurs qui suivent ces compétitions à travers un média quel que soit télévision, radio, internet ou presse).
- ⇒ **Développer et améliorer la notoriété :** à chaque fois que le nom de la marque, son image, ses produits, sont exposés devant le public, ce dernier mémorise facilement le nom de la marque. « La notoriété d'une entreprise se mesure en faisant des sondages auprès des consommateurs et en vérifiant le taux acquis par la marque ».
- ⇒ **Améliorer l'image de marque d'une entreprise :** en communiquant par le sport, l'entreprise améliore son image de marque en associant à elle certaines valeurs comme : la haute technologie, la solidarité, l'esprit d'équipe, la performance, le risque et l'aventure, ainsi il faut souligner que chaque sport signifie une valeur précise, par exemple « le rugby reflète l'esprit d'équipe et la solidarité ... »
- ⇒ **Communiquer en interne et motiver le personnel :** parfois la direction d'une entreprise cherche à motiver leur salariés en communiquant par le sport qui leur permet de développer leur esprit d'équipe et d'appartenance à l'entreprise
- ⇒ **Faire une démonstration produit et stimuler les ventes :** en communiquant par le sport, l'entreprise pousse le consommateur à acheter des produits utilisés par des sportifs dans le but de les imiter, ainsi le fait d'associer un nom de marque à un champion, reflète une preuve de bonne qualité des produits.
- ⇒ **Recourir aux relations publiques :** communiquer par le sport et soutenir un champion ou un événement est une occasion à l'entreprise pour inviter leurs clients, leurs fournisseurs, et établir des bonnes relations avec eux.



Enfin, on peut dire que la communication par le sport peut se considérer comme un bon outil pour toute entreprise qui souhaite se faire connaître malgré qu'elle demande un grand investissement humain, matériel et financier.

1) la démarche de la communication sportive:

Pour la mise en œuvre d'une démarche de communication, il existe trois étapes essentielles à suivre notamment (la phase d'investissement et de diagnostic, la phase de décision stratégique de communication et la phase d'action ou opérationnelle)

a) La phase d'investigation et de diagnostic :

Cette phase a pour objectif d'évaluer la situation interne et externe de l'organisation sur les différents niveaux à savoir le niveau social, le niveau financier, le niveau commercial, le niveau technique et le niveau humain ; de façon générale, il s'agit de faire un bilan sur ce qui est de l'organisation aujourd'hui et ce qu'elle peut devenir demain, notamment de point de vue de sa stratégie de communication.

Pour la réalisation de cette étape, il est nécessaire de mettre en place une étude qualitative ou quantitative et l'élaboration d'un diagnostic, d'un bilan ...Les études les plus classiques concernent la notoriété en externe et comment les cibles perçoivent l'image de marque de l'entreprise, elles concernent la satisfaction en externe et interne et comment les clients perçoivent la politique de la communication de l'entreprise et son offre marketing.

b) La phase de décision stratégique de communication :

Après que la direction d'établissement élabore le diagnostic, il le remet à la direction générale qui va élaborer un autre diagnostic stratégique définitif qui précise la source du problème et la solution qui va le régler. Une fois le diagnostic établi, on passe pour la définition des objectifs et des cibles

D'une façon générale cette étape a pour objet de préciser 3 éléments essentiels : les objectifs (faire connaître, faire aimer, faire agir), les cibles, et le choix des axes de communication (s'agit-il d'une communication institutionnelle, commerciale).

c) La phase d'action opérationnelle et le mix promotionnel :



Cette phase permet de déterminer les moyens qui vont participer à la réalisation des objectifs, atteindre la cible, analyser et préciser le contenu et la forme du message à envoyer et enfin contrôler si les résultats obtenus sont conformes aux objectifs ou non.

2) Les stratégies de la communication par le sport:

Déterminer une stratégie de communication par le sport c'est le fait de planifier, de réfléchir, de comprendre la situation, afin de prendre les bonnes décisions qui définissent :

- Les objectifs que l'entreprise vise par la communication dans le sport.
- le budget alloué pour cet investissement.
- les canaux de la communication selon la cible qu'on veut toucher.
- La répartition de l'effort de communication dans le temps et par canal.

Donc, l'élaboration d'une stratégie de communication par le sport est essentielle quel que soit le but de l'entreprise visé par sa communication externe

Pour ce fait, il existe des étapes à suivre notamment :

⇒ **Déterminer la situation actuelle de l'entreprise :** C'est le fait de connaître les points forts et les points faibles de la communication actuelle de l'entreprise.

⇒ **Identifier les objectifs recherchés à atteindre :** Pour savoir ces objectifs, il est nécessaire de prendre en compte :

- **Les informations disponibles** comme les études marketing, étude de marché, les articles professionnels ou spécialisés...
- **la consultation des salariés** qui ont un contact avec la clientèle et qui ont une vision globale sur le marché.
- **la détermination de la problématique :** c'est connaître le problème qu'on vise à résoudre à travers la communication par le sport. Ainsi, il est essentiel de se concentrer sur la résolution d'une seule problématique.



Démarche Marketing de FUS

- **Détermination du budget** : la détermination du budget alloué à la communication par le sport est une étape essentielle dans l'élaboration d'une stratégie marketing sportive puisqu'elle permet de respecter le budget.

- **Détermination de la cible** : il est important de déterminer la cible qu'on veut toucher pour que les messages de la communication correspondent à cette dernière.

Pour qu'une stratégie de communication du marketing sportif soit efficace, elle doit répondre à sept critères principaux, se résumant comme suit :

- ⇒ **La continuité** : pour qu'une stratégie de communication du marketing sportif soit performante, il doit être suivi et contrôlé pendant plusieurs années.
- ⇒ **La différenciation** : la stratégie de marketing sportif doit apporter aux produits et aux services sportifs les nouveautés qui vont les différencier de ceux des concurrents
- ⇒ **Clarté** : la stratégie de communication du marketing sportif doit être claire et simple pour éviter les risques de non compréhension.
- ⇒ **Réalisme** : une stratégie de communication du marketing sportif doit être réaliste et non mensongère.
- ⇒ **Déclinaison** : la communication du marketing sportif doit être applicable à l'ensemble des techniques de communication.
- ⇒ **Conférence** : la communication du marketing sportif doit être cohérente avec les décisions prises par l'entreprise et les buts qu'elle veut achever.
- ⇒ **L'acceptabilité interne** : puisque les personnels internes doivent adhérer à la communication du marketing sportif.

II. Les médias sportifs :

Le rôle des médias sportifs se manifeste dans la transmission des informations sportives. Notamment, on peut distinguer entre trois types de médias sportifs



- ⇒ **Les médias de diffusion sportive** : la consultation de ces médias nécessite des réseaux de répartition, à titre d'exemple les chaînes télévisées spécialisées dans le sport.
- ⇒ **Les médias autonomes** : ce sont les presses sportives, les journaux du sport, les livres, les DVD, les affiches, et les revues.
- ⇒ **Les médias de communication** : tels que : le téléphone, et les sites internet..., qui permettent de créer un certain échange entre l'émetteur et le récepteur.

III. La communication sportive hors Média

1) la communication événementielle:

a) définition :

Avant de définir la communication événementielle, il est nécessaire de savoir tout d'abord qu'est ce qu'un événement. Selon l'association nationale des agences d'événement, l'événement se définit comme « **un acte de communication ponctuelle, destiné à marquer les esprits dans un but précis** ».

Donc l'événement c'est le fait que l'entreprise organise une célébration collective et invite des hommes et des femmes pour assister à ce spectacle sportif ou culturel dans le but de répondre à une problématique qui intervient dans la vie d'une entreprise, il fait partie de l'univers de la communication hors média à côté du sponsoring, du mécénat, et des relations publiques.

A partir de ces définitions, la communication événementiel « **est un choix stratégique de communication pour optimiser l'efficacité d'un message, elle prend toute sa valeur en privilégiant la relation directe et le face à face** »

Comme tout type de communication, pour faire une communication événementielle sportive, il est nécessaire tout d'abord d'établir une stratégie de communication sportive qui



Démarche Marketing de **FUS**

permet de déterminer les messages qu'on veut faire passer à notre cible visée, le contexte de la communication et les objectifs.

Et comme a déclaré PIERRE LUSINCHE « **la stratégie de communication permet de dire s'il faut, oui ou non organiser un événement, la stratégie de l'événement permet de définir comment on va bâtir cet événement** »

b) Les objectifs de la communication par événement sportif:

Les entreprises communiquent par l'événement sportif afin d'atteindre un certain nombre d'objectifs qu'on peut les résumer dans les points suivants :

- ⇒ **Renforcer sa notoriété et développer son image de marque**
- ⇒ **Toucher une nouvelle cible et gagner des clients potentiels** qui vont s'ajouter à la liste des prospects.
- ⇒ **Relancer l'esprit de l'entreprise** : c'est le fait de renforcer l'image de l'entreprise dans l'esprit des salariés surtout en cas de fragilité de celle-ci, ou l'événement crée une cohérence de groupe par le rassemblement, il devient une réponse à une problématique.
- ⇒ **Motiver les salariés** en les invitant à assister à un spectacle sportif.

c) Les cibles de la communication événementielle par le sport :

Déterminer la cible qu'on veut toucher est une étape essentielle pour la mise en œuvre d'une stratégie de communication événementielle sportive qui vise à toucher une cible large et d'appliquer un impact sur le plus grand nombre de personnes possible.

La communication événementielle sportive vise à toucher une audience utile qui peut être interne ou externe, une étude faite par (Gary traib en 2002) a montré que la communication événementielle vise principalement à toucher un public interne, externe ou indifférent comme le montre le tableau ci-dessous.

Publics surtout externes	Publics surtout internes	Les deux indifféremment
54%	2%	44%



d) L'évaluation des résultats de la communication par événement sportif

Evaluer les résultats, et savoir si les objectifs ont été atteints ou non est une étape très importante de la communication événementielle, puisque l'entreprise a besoin de savoir si sa communication a été efficace ou à l'inverse elle a investi tout un grand budget sans aucun résultat. Ainsi l'évolution des résultats peuvent être mesurés sur deux niveaux : Au niveau du message véhiculé par les médias et au niveau de la cible :

➤ **Evaluation des résultats au niveau des médias :**

Les résultats peuvent être évalués dans ce niveau par les indicateurs suivants :

- Le temps de présence
- Qualité de la présence et de l'audience
- Le temps de passage
- Le message

Ainsi, il existe des méthodes essentielles pour mesurer l'impact de la communication événementielle sur le niveau média notamment :

⇒ **La première méthode** c'est la mesure du taux de couverture de la cible ou le taux de répétition d'un message publicitaire.

⇒ **La deuxième méthode** c'est la mesure de la pression publicitaire : qui consiste à synthétiser le nombre total d'exposition rapporté à 100 personnes de la cible qu'on veut toucher, ce paramètre est le meilleur outil pour l'évolution de l'impact au niveau de tous les médias car il permet de savoir à quel point notre cible a été touchée.

➤ **Evaluation de l'impact au niveau du public :**

Plusieurs méthodes ont été élaborées pour mesurer cet impact qui se manifeste dans des études qualitatives et quantitatives.



- ⇒ **La mesure de l'impact** : Il s'agit ici d'élaborer des enquêtes qui visent à savoir si la cible a été touchée ou non, ces méthodes consistent à questionner la cible et savoir les degrés de leur connaissance et de leur mémorisation d'un événement : c'est la mesure de la notoriété notamment on peut distinguer entre trois niveaux :
- **La notoriété spontanée** : c'est le pourcentage des personnes qui ont cité spontanément durant l'enquête la marque ou l'événement.
 - **Le top of mind** : il s'agit ici de la première marque où le premier événement cité lors de l'enquête.
 - **La notoriété assistée** : c'est le pourcentage de personnes qui identifient la marque de l'événement sur présentation d'une liste établie par l'enquêteur.

2) le sponsoring sportif:

Le sponsoring sportif est le fait qu'un sponsor finance un sponsorisé en vue d'associer son nom ou sa marque lors d'un événement sportif,

Et selon TRIBOU le sponsoring sportif « **est une technique de communication qui vise à persuader les publics assistant à un événement sportif de l'existence d'un lien de partenariat entre cet événement et l'entreprise sponsor, afin de connaître l'entreprise, ses produits et ses marques, et d'en récolter les retombées valorisantes en terme d'image** ».

Donc, le sponsoring est une technique de communication par événement qui peut prendre plusieurs formes notamment :

- ⇒ **Politique marketing « in sport »** : il s'agit ici de l'allocation d'espace ou de temps d'antenne marquage publicitaire sur les maillots de joueurs, la mise en place des banderoles ou des panneaux d'affichage sur les lieux d'évènement ,la réalisation des prospectus promotionnels et la fabrication des produits dérivés et des grangettes
- ⇒ **Politique marketing « hors sport »** : on utilise ici le sportif ou l'équipe sponsorisé comme support de communication externe (des images de performance, interview, animations internes, conférences...)
- ⇒ **Politique marketing** en utilisant le nom de l'évènement ou de sport sur l'un des produits en phase de lancement commercial



L'échange sponsoring sportif se base sur une logique qui se présente comme suit : Le sponsor soutient le sponsorisé financièrement et matériellement en contre partie d'un intérêt (le sponsorisé transmettra les valeurs qu'ils représentent au sponsor).

Le sponsoring vise à améliorer l'image auprès d'un public donné, à associer le personnel de l'entreprise à un projet, dynamiser les ventes de l'entreprise, démontrer les compétences et les savoirs faire professionnels ou encore la qualité du sponsor. Il concerne généralement les entreprises dont les produits sont des substituts très proches et qui cherchent à communiquer pour les différencier des produits concurrents.

Pour qu'un sponsoring soit efficace, il existe des règles à respecter :

- L'élaboration des objectifs
- Etre émergent par rapport à la problématique
- Déterminer la cible qu'on veut toucher
- l'élaboration cohérente de l'événement par rapport aux objectifs
- choisir un événement sportif qui a un fort impact, largement médiatisé, et d'un fort fait social pour faire le sponsoring
- signer un contrat qui garantit l'existence des liens qui peuvent être soit des liens de propriété lien de participation, liens contractuel, ou encore des liens juridiques.

Finalement, on peut dire que le client sportif actuel est devenu très exigeant, il ne cherche pas seulement l'utilité de produit, mais aussi à s'en approprier les représentations et les symboles que ce dernier véhicule. Et pour satisfaire tout les besoins de ce consommateur, le sport serait un réservoir de symbole dans lequel les sponsors iraient puiser pour toucher toutes les catégories de consommateurs.

3) Le mécénat sportif:

C'est un acte qui se base sur le versement d'un don à un organisme en contre partie d'un intérêt général.

En effet, il existe des différents types de mécénat à savoir.

⇒ **Le mécénat de compétence :** Ce type de mécénat joue un double rôle interne et externe puisqu'il permet à l'entreprise de développer son image de marque et sa



Démarche Marketing de **FUS**

notoriété mais il lui permet aussi de sensibiliser et mobiliser les salariés autour d'une cause d'intérêt général.

- ⇒ **Le mécénat par apport financier** : il s'agit ici de donner une subvention ou une cotisation au club sportif.
- ⇒ **Le mécénat par apport en nature** : mettre en œuvre des moyens matériels, personnels ou techniques (des marchandises, des prestations des services)
- ⇒ **Le mécénat technologique** : ce type de mécénat consiste à mobiliser le savoir, le savoir faire et les compétences de l'entreprise.

Chapitre 3 :

Le comportement du client sportif

Comprendre le comportement du client sportif est une étape essentielle du marketing sportif.

Avant d'offrir un service ou un produit de tel nature, il est nécessaire tout d'abord de savoir le comportement de ce client, ses besoins, ses désirs, ses demandes pour que les offres correspondent à ses attentes et à ses besoins.

On ne peut pas imaginer une entreprise qui produit des articles sportifs sans savoir les espérances des consommateurs, ce qu'ils veulent, ce qu'ils préfèrent, ce qu'ils désirent.

C'est pour cette raison, qu'on a décidé de subdiviser ce chapitre en trois parties afin de bien étudier et comprendre le comportement du client sportif.

I. Les facteurs déterminant les dépenses dans le sport:

Les dépenses des consommateurs sportifs diffèrent selon plusieurs facteurs notamment :

- ⇒ **La structuration des personnes** : puisque les hommes et les jeunes qui ont moins de 25 ans consomment plus de biens et de services sportifs que les femmes
- ⇒ **La difficulté de travail** : les travailleurs qui effectuent des tâches difficiles qui demandent un grand effort physique consomment moins de biens et de services sportifs



Démarche Marketing de **FUS**

que ceux qui effectuent des tâches qui demandent plutôt un effort intellectuel, si on prend par exemple un ouvrier, il est moins amené à s'investir physiquement dans une pratique du sport

- ⇒ **La catégorie socioprofessionnelle** : plus la catégorie socioprofessionnelle est élevée, plus les dépenses augmentent.
- ⇒ **Le niveau de revenu** : ce facteur joue un rôle primordial dans la détermination du type de la discipline sportive ainsi que le type de la dépense. En effet, chaque sport a un coût qui forme la principale contrainte pour sa pratique.
- ⇒ En tête des sports les plus coûteuses on trouve le golf, suivi par la planche à voile, l'équitation, le ski alpin, et le tennis. Et parmi les sports les moins chers on trouve, la gymnastique, la natation, et football.
- ⇒ Et le dernier facteur c'est **le niveau de scolarité et de diplôme** : puisque les gens cultivés connaissent bien l'utilité du sport et son importance pour la santé, Ainsi ce facteur permet de déterminer le temps disponible pour la pratique du sport.

II. La demande et l'offre des produits sportifs:

Avant d'offrir un produit sportif quelconque, il faut tout d'abord savoir la demande des clients, ses besoins, ses désirs...

Dans un premier temps on va présenter la demande des biens sportifs et après, on passera à l'offre.

1) La demande des produits sportifs:

La demande des articles sportifs diffère d'une activité sportive à une autre. En tête de ces demandes, on trouve le textile (sportswear, streetwear, outdoor, workwear, surf-wear, fashion-style...) qui représente 48%, suivi des chaussures avec un pourcentage de 25%, et enfin le matériel sportifs avec un pourcentage de 22%.

En termes de consommation des articles de sport, on admet une dizaine d'activités.

- ⇒ **Les activités ski alpin** : cette activité nécessite une consommation des skis alpins, les chaussures de ski, les skis de fond, et les bottes de snowboard.
- ⇒ **L'activité raquette à neige** : qui nécessite la consommation des raquettes



Démarche Marketing de **FUS**

- ⇒ **L'activité golf** : dont la consommation des balles, des gants, des chaussures, de sacs de golf ...est nécessaire
 - ⇒ **L'activité tennis** : la consommation des raquettes de tennis, les chaussures ...
 - ⇒ **L'activité patinage**: nécessite des patins, des rollers, et des trottinettes
 - ⇒ **Les activités outdoor** : sac à dos, chaussures outdoor, bottes d'équitation, les vélos (VTT et VTC), les maillots de bain
- 2) L'offre des produits sportifs :

Généralement, ces biens sportifs sont présentés par des entreprises commerciales spécialisées dans l'industrie comme Nike, Puma, Adidas...ou bien par des distributeurs comme (Go sport, planète sport)

La segmentation des entreprises et des magasins spécialisés dans les articles sportifs cités auparavant (les textiles, les vêtements, matériel et accessoires) se fait par deux choix à savoir :

- ⇒ **La distribution de grande consommation** : l'achat des articles sportifs sera en grande quantité.
- ⇒ **la distribution de spécialisation** : Où l'achat des articles sportifs sera à des quantités précises.

III.La demande et l'offre des services sportifs :

La demande et l'offre de ces services se différent selon le type des sports à savoir : le sport éducatif, le sport de loisir, sportif de compétition et sport de spectacle.

1) La demande des services sportifs:

- ⇒ **La demande de sport éducatif** : Si on prend ici l'exemple de l'école on trouve qu'elle permet à l'enfant d'exercer certaines activités sportives qui entre dans le cadre de la socialisation de l'enfant, alors les responsables de ces activités sportifs auront besoin de certains produits sportifs pour conduire leur programme.
- ⇒ **La demande de sport de compétition** : Elle provient de la part des licenciés des fédérations qui ont besoin de pratiquer le sport dans un cadre officiel par exemple : Les matchs de football, de tennis...de niveau régionale à national, voire même internationale.



Démarche Marketing de FUS

Ainsi, l'évaluation de la demande de ce type de sport est un peu complexe vue plusieurs raisons puisque tous les licenciés ne sont pas des compétiteurs et il existe des sportifs qui ont plusieurs licences dans les différentes fédérations, et dans ce cas des estimations peuvent être faites pour savoir le nombre de compétiteurs licenciés.

⇒ **La demande du sport spectacle** : La demande de ce type du sport provient des spectateurs directs (qui sont sur le lieu de l'événement sportif) ou indirects (qui suivent l'événement à travers la télévision, la radio, on peut évaluer simplement cette demande en se basant sur les statistiques d'audience d'événements passés.

2) L'offre du service sportif

⇒ **L'offre éducatif** : Cette demande consiste à mettre à la disposition des intéressés des installations sportives comme les stades et les piscines, des cours comme les adhésions à un club de football afin de permettre une participation financière faible et parfois nulle. L'offre éducative est proposée généralement par les administrations publiques, les intermédiaires des clubs associatifs, ceci ne cherche pas forcément à réaliser le profit mais plutôt permettre à tout le monde d'exercer le sport « sport pour tous »

⇒ **L'offre de sport de loisirs** : A l'inverse de l'offre éducatif où les entreprises commerciales ne sont pas attirées par cette cible, puisqu'elles ne vont pas réaliser le profit, l'offre de sport de loisirs constitue un domaine compétitif où on trouve une forte concurrence entre les clubs associatifs et les entreprises commerciales qui cherchent à réaliser le maximum de profit.

En effet, le consommateur ici est capable de payer une certaine somme d'argent, en contrepartie d'un service sportif qui va lui permettre de réaliser son plaisir dans un environnement beaucoup plus favorable à la pratique.

⇒ **L'offre de sport de compétition** : C'est le club associé à la fédération sportive et les organisateurs d'épreuves non-officielles, publiques et privées qui présentent cette offre.

⇒ **L'offre de sport spectacle** : A travers cette offre, les organisations d'événement spectacle cherchent à réaliser un grand profit et ce sont les sociétés commerciales et les fédérations sportives qui dominent dans ce marché



En résumé

L'objectif de cette partie est de comprendre quelques notions sur le marketing sportif pour pouvoir appliquer ses principes dans la partie pratique de notre projet de fin d'étude.

Le marketing sportif c'est l'ensemble des méthodes, des mécanismes, des outils et des stratégies marketing qui permettent d'étudier le sport et le considérer comme une science que les organisations et les clubs sportifs fassent appel à des chercheurs et des spécialistes dans ce domaine pour l'étudier. Cette étude permet à ces derniers de réaliser le maximum de rentabilité possible.

Ce concept a vu le jour dans les années 80, il est apparu pour la première fois sous forme de mécénat pendant les jeux de « la crique du Jules César » qui étaient des événements sportifs à vocation promotionnelle, pour qu'il se développe dans nos jours à une science dont les entreprises fassent appel à des spécialistes pour l'étudier et pour vendre ses produits et ses services sportifs qui ne cessent pas de progresser.

Ainsi, les acteurs de sport jouent un rôle très important dans la gestion l'organisation du sport qui est devenu un marché porteur d'une grande valeur économique et un outil de communication à travers lequel les entreprises cherchent à réaliser une grande rentabilité.

Et enfin, il est essentiel de souligner que c'est vrai que le secteur du sport a connu une grande progression, mais il lui manque encore beaucoup de professionnalisme et il demande des très efforts pour le développer.



Partie II

**Etude de la démarche
marketing d'un club sportif**



Après avoir compris, quelques aspects généraux sur le marketing sportif dans la première partie, on va l'appliquer dans un deuxième lieu sur le club sportif du « FUS UNION SPORT DE RABAT » qui se considère comme l'un des plus anciens clubs sportifs marocains et qui a une notoriété colossale.

Cette partie sera scindée en quatre chapitres fondamentaux : Le premier chapitre fera l'objet de l'exposition du secteur sportif au Maroc en général et le football en particulier, le deuxième chapitre sera consacré à la présentation du FUS UNION SPORT DE RABAT, ensuite, on jettera un bref aperçu sur la stratégie déployée par FUS UNION SPORT DE RABAT qui est une stratégie d'un leadership basé sur une vision d'avenir. Finalement, on optera à une enquête sur le club du FUS UNION SPORTS DE RABAT puis analyser ensuite les données collectées à l'aide de logiciel du SPHINX et proposer quelques recommandations pour le développement de ce club sportif.

Chapitre 1



Le marketing sportif

I : Le sport au Maroc :

Ces dernières années, le domaine du sport ne cesse pas de progresser au Maroc comme dans plusieurs pays du monde entier, le sport est devenu au Maroc un facteur de développement très prise, ce qui constitue un marché porteur d'une grande valeur économique qui participe au développement du royaume, même s'il demande encore plusieurs efforts et plusieurs années pour devenir un vrai moteur pour l'évolution du pays.

Ils ont environ 3 millions de personnes qui pratiquent le sport au Maroc, ainsi, la valeur globale des articles sportifs ont connu une augmentation remarquable, puisqu'on assiste ces jours là au lancement des différents produits sportifs

Le sport au Maroc est devenu plus qu'une simple activité physique, un concept qui s'est installé dans des nombreux secteurs (l'habillement, matériel, chaussures...).

Et comme on a déjà signalé, malgré tout ces évolutions que le Maroc ont connu dans le secteur sportif, ce dernier demande encore plus d'investissement et plus d'effort pour devenir un secteur apparaît tel que les autres pays développés.

Et cela, se voit au niveau de la mauvaise structuration des clubs ce qui n'encourage pas les entreprises à exploiter ce secteur comme il faut pour faire du sponsoring...

Si on prend par exemple, les dirigeants des clubs sportifs marocains, on trouve qu'ils sont généralement des anciens pratiquants, alors, qu'il fallait avoir à ses places des spécialistes dans la gestion des crises, des vrais gestionnaires qui sont capable de gérer les clubs convenablement, ainsi que le service sportif doit être légèrement professionnel ce qui n'est pas le cas au Maroc vue certains nombre de facteurs (le statut juridique qui ne correspond pas forcément à aune société commerciale, le manque de bons joueurs, et la mauvaise infrastructure...).



À titre d'exemple, le sponsoring au Maroc représente 136 millions de DH, ce qui est faible par rapport à nos voisins tunisiens qui s'élève chez eux à 300 millions de DH.

Pour remédier à cette situation et améliorer ce secteur, les responsables du secteur sportif essaient d'appliquer une "stratégie ambitieuse et multidimensionnelle" qui vise à la mise en œuvre des différentes infrastructures et garantir la formation d'une nouvelle génération sportive.

Et comme a déclaré M. Moncef Belkhayat,¹: « Cette stratégie se base essentiellement sur la mise en œuvre d'une politique sportive claire et transparente, dont les objectifs sont définis sur les moyen et long termes et qui donne la priorité à la mise en place d'infrastructures sportives de proximité, le renforcement de la formation, la révision du cadre légal et à le développement des investissements sportifs. La réalisation du structures socio-sportives de proximité au niveau national vise l'intégration sociale, culturelle et sportive, l'encadrement sportif et social des femmes, des jeunes et des enfants et le développement des compétences sportives et culturelles chez les catégories visées". Cette vision ministérielle se base sur cinq principes essentiels à savoir : "l'amélioration de la gouvernance, la mise en œuvre de la formation, le renforcement des infrastructures, la promotion de partenariats et l'augmentation des subventions allouées aux programmes ; sportifs".

Concernant l'amélioration de la gouvernance, le directeur de la jeunesse et du sport a déclaré que « La mise en œuvre des principes de bonne gouvernance dans le domaine sportif se décline, en premier lieu, à travers la définition d'un programme à base objective, une initiative inédite au Maroc, entre le Ministère et les fédérations sportives, visant la transparence dans la gestion sportive et ce, à travers l'audit de plus de 40 fédérations, outre l'approbation par le parlement de la loi sur le sport et l'éducation physique, qui va contribuer à l'amélioration des conditions de la pratique et de la gestion sportives » tandis que pour le renforcement des infrastructures M. Moncef Belkhayat a déclaré que « Le renforcement des infrastructures sportives passe par la construction de nouveaux stades répondant aux normes internationales modernes dans les villes de Marrakech, Tanger, Agadir et Casablanca, la réalisation de 83 terrains équipés de gazon artificiel (2011) et la construction de plus de 1000

¹ Ministre de la Jeunesse et des Sports, parcours dans l'émission "Al Madar" de la chaîne Abou Dhabi Sport 1.



Démarche Marketing de **FUS**

centres socio-sportifs de proximité, en partenariat avec les collectivités locales, tous les projets sportifs réalisés ou en cours de d'achèvement s'inscrivent dans le cadre d'un mode d'investissement nouveau basé principalement sur le partenariat entre tous les acteurs du secteur sportif. »

Concernant la gestion des Fédérations sportives, M. Belkhayat a indiqué que « son département n'intervient pas dans les affaires internes de ces entités, mais en collaboration avec elles, pour améliorer les conditions de la pratique du sport au niveau national, et à propos de la qualification des cadres nationaux sera mis en œuvre d'ici les cinq prochaines années, après la réouverture de l'Institut royal de formation des cadres, et le lancement de nouveaux cycles d'études universitaires visant la formation sportive au sein des instituts et des universités marocains", Ainsi il s'est interrogé sur l'absence des grandes manifestations sportives internationales et continentales organisées par le Royaume, depuis un certain nombre d'années, et il a souligné que « le Maroc est désormais capable d'abriter des événements sportifs de grande envergure », ajoutant que "nous nous focalisons maintenant sur le dossier de candidature du Maroc pour accueillir la Coupe d'Afrique des Nations (CAN) en 2015 ou 2017 ».

II : Le football au Maroc :

Le football constitue le sport le plus populaire, et le plus pratiqué au Maroc, on voit des gens qui pratiquent ce genre de sport, dans les rues, sur les plages et dans les stades...

Le Maroc se considère comme une puissance footballistique sur le plan africain et arabe. Et les dates ci-dessus présentent quelques titres où le Maroc a été marqué :

1954 : le Maroc était le premier pays africain à aligner un joueur en phase finale de coupe du Monde Suisse

1961 : le Maroc était le premier pays africain à atteindre les barrages Euro-africains en éliminatoire de la Coupe du Monde Maroc-Espagne

1986 au Mexique : le Maroc était le premier pays africain à avoir franchi la première tour d'une coupe du Monde



Démarche Marketing de FUS

1994 : le Maroc était le premier pays africain à avoir concouru à l'organisation d'une coupe du Monde Mondial - Etats-Unis

1998 : le Maroc était le premier pays africain à arbitrer une finale de coupe du Monde Mondial - France

La gestion de football est confiée à La Fédération Royale Marocaine de Football (FRMF) qui fait des grands efforts pour développer ce sport qui se considère plus qu'une activité physique, un domaine à travers lequel les entreprises cherchent à réaliser une grande rentabilité.

Les collectivités locales et les opérateurs économiques ne cessent pas d'investir dans le sport dont l'objectif est de réaliser une bonne structuration, des moyens financiers importants, mener les clubs vers un niveau de performance qui remplisse les stades, attire les téléspectateurs et crée une dynamique permettant à ce secteur de devenir économiquement viable.

Au Maroc, le football est le premier sport à devenir un "sport business", il est devenu un puissant outil de communication à travers lequel les entreprises cherchent à communiquer vis-à-vis de leur public cible et de leurs employés, ainsi que les œuvres sociales, qui ne cessent pas à inviter les stars du foot pour faire passer des messages citoyens tels que la tolérance, la lutte contre le cancer...

En fin, on peut dire que le foot national sera un véritable média de communication qui engendre de nombreuses opportunités et qui demande beaucoup d'efforts pour être bien conçu

II : les acteurs du football au Maroc :



Démarche Marketing de FUS

- 1) Organigramme ' voir annexe 1
- 2) Les fédérations sportives

La Fédération Royale Marocaine de Football (FRMF) est une association sportive qui se relève du dahir n° 1-58-376 du 3 jourmada I 1378 (15 novembre 1958) qui régleme le droit d'association, ses régleme tations sont établies selon les exhortations géne rales de la FIFA (Fédération Internationale de Football Association).

⇒ **Le bureau de fédé ration :** La mission du bureau Fédéral réside dans la définition et la mise en œuvre de la stratégie de la FRMF en question de gestion et d'évolution de la pratique du football au niveau national.

À sa tête on trouve, un président qui est élu pour une période de 4 ans et qui comprend des membres fédéraux bénévoles dont la qualité, le profil et le nombre sont précisés dans les statuts.

Le Bureau Fédéral se maintie nt sur des commissions spécialisées, indiquées ou non dans les régleme tations, gouvernées par un membre fédéral, ainsi que sur les compositions de l'administration de la Fédération, administrée par un secrétaire géne ral prescrit.

⇒ **Administration de la fédé ration :** à travers ses différentes structures, l'administration des fédérations sportives vise à garantir la gestion des activités en se basant sur tout ce qui a trait à l'organisation et au suivi des compétitions nationales, championnats et Coupe du Trône d'une part, et tout ce qui a trait aux équipes nationales et à la formation d'une autre part.

⇒ **L'organisation technique :** Le pôle technique de la Fédération rassemble trois départements à savoir :

➤ **Le département de l'Equipe Nationale** est dirigé par le sélectionneur national entouré d'une équipe de techniciens pluridisciplinaires.

➤ **Les Equipes Nationales des jeunes dont l'équipe olympique :** Ce département a pour mission d'organiser et piloter la formation au niveau national, notamment les centres de formations éparpillés à travers le Royaume, que ceux ci relèvent des clubs évoluant dans les championnats ou directement de la fédé ration. Ce dernier, constitue, un creuset de préparation des futurs grands joueurs, qui



Démarche Marketing de **FUS**

peuvent sustenter de l'équipe nationale, et ceci est en complémentarité avec le département de la Formation.

- **La Direction Nationale de la Formation :** le rôle de cette direction réside dans l'évaluation des centres de formation des clubs et gestion des centres régionaux de formation relevant de la fédération et qui ont une vocation à accueillir les meilleurs joueurs. Également, cette direction a pour mission la mise en œuvre des différents programmes de formation et de la mise à niveau pour les techniciens du football, entraîneurs, formateurs, éducateurs...et ceci, selon les normes et les recommandations identifiées par la CAF et la FIFA.

3) Les clubs sportifs

Le Maroc dispose de grands clubs dans des différentes villes comme le WAC de Casablanca, le FUS de Rabat, le MAS de Fès, le MCO d'Oujda, le MAT de Tetouan, L'IRT de Tanger et le KACM de Marrakech...malgré la progression remarquable qu'a connu les clubs sportifs marocaines, ses infrastructures et ses nombres restent faibles par rapport aux pays développés. A cet égard, le Maroc fait des grands efforts pour améliorer ce type d'infrastructure.

4) Les ligues sportives :

Au niveau national, on constate un nombre des ligues régionales de football sous l'autorité de la Fédération royale marocaine de football. Elles constituent la 5e division dans le système du championnat marocain de football. Ces ligues sont dotées sous l'autorité de la Fédération royale marocaine de football notamment :

- Ligue du Grand-Casablanca de football (Casablanca)
- Ligue du Nord de football (Tanger)
- Ligue du Centre-Nord de football (Fès)
- Ligue de Tadla de football (Khouribga)
- Ligue de Tensift de football (Marrakech)
- Ligue de Souss de football (Agadir)
- Ligue de Tafilalet de football (meknes)
- Ligue du Sud de football (Laâyoune)



Démarche Marketing de FUS

- Ligue du Gharb de football ([Rabat](#))
- Ligue de l'Oriental de football ([Oujda](#))
- Ligue de Doukkala-Abda de football ([Safi](#))

5) Les médias sportifs

De nos jours les moyens d'information jouent un rôle important et occupent une place prépondérante dans la société marocaine, puisqu'ils ont un grand pouvoir qui réside dans la transmission de l'information et la forte influence exercée sur des milliers de citoyens.

Les médias s'intéressent généralement au sport, et en particulier au football. Selon le point de vue méthodologique on peut répartir la relation télévision-sport en deux grandes périodes essentielles :

⇒ **Le monopole étatique (1962-1989)** : A cette époque, l'intérêt accordé au sport était très médiocre, puisqu'il n'existait pas qu'une seule chaîne télévisée et le rôle de la télévision était très restreint et limité à la transmission de quelques informations aux téléspectateurs avec l'animation de quelques émissions sportives telle que La Revue Sportive, La Rencontre sportive...et qui ne s'agissaient pas malheureusement d'émissions à caractère éphémère, et elles n'ont plus pu durer que quelques semaines avant de s'éteindre

⇒ **La période semi-concurrentielle (1989-2002)** : à ère une de deuxième chaîne s'est instaurée, nommée 2M, celle-ci a effectué un effort énorme afin qu'elle soit à la hauteur des désirs des téléspectateurs assoiffés d'images sportives. Il suffit d'observer par exemple la foule des gens dirigés vers les cafés pour regarder les matchs du football pour déduire la forte influence qu'elle a eu sur les gens.

A cet égard, on retiendra la production des magazines sportifs tels que La Revue Sportive (hebdomadaire diffusé le dimanche à 21h00) qui traitait toutes les règlements qui font l'actualité du sport national,

D'une façon générale, 2M s'est donné plusieurs objectifs :

- Veiller à satisfaire les besoins communicationnels du téléspectateur marocain ;



Démarche Marketing de **FUS**

- Pousser les journalistes de la 1ère chaîne à innover un nouveau style journalistique

Aujourd'hui, avec le développement marquant tous les domaines, on constate un très grand intérêt accordé au sport dans la télévision marocaine qui dépasse la diffusion de l'information sportive dans la première chaîne et 2M pour créer une autre chaîne télévisée spécialisée dans la diffusion de l'information sportive et qui se véhicule par la nouvelle chaîne « el riadia »

Chapitre 2 :

La présentation du FUS omnisport



Démarche Marketing de FUS

Le Fath Union Sport de Rabat est une association sportive, fondée en 1946 et regroupe 18 sections sportives formant le Club, on retrouve plus de 12.000 pratiquants qui portent les couleurs du FUS. Le club est aujourd'hui dirigé par un comité directeur formé de grands noms de la scène économique du Maroc, à l'image de Mr Mohammed Mounir El Majidi, président du comité. A ses côtés, on retrouve Mouatassime Belghazi Vice-président. Ce top management s'est par ailleurs fixé une stratégie de développement du club axée principalement sur la mise à niveau des structures et des infrastructures, l'instauration d'une politique sportive d'excellence et la valorisation du label FUS afin de renforcer le capitale « image ».

I : Présentation du FUS

1) Historique

Le Fus omnisports est l'un des plus anciens clubs du royaume. Il représente la continuité du club « rabat-salé », créée en 1932 du temps du protectorat, qui évoluait parmi les équipes de la ligue indépendante.

Ce n'est que le 10 avril 1946 que les autorités administratives du protectorat ont reconnu officiellement l'existence du club du Fath en tant que club omnisports.

Le fus a démarré ses activités avec un nombre réduit de 5 section, actuellement, il est devenu une véritable institution sportive regroupant 18 sections affiliées aux différentes fédérations royales.

Les différentes sections du fus comptent 14 écoles de sport qui constituent des pépinières rentes disciplines. Le nombre de pratiquants par école se présente comme suit :

2) Effectifs des écoles FUS :

Section	Nombre de pratiquants par section	Année de création	de	Le président
Football	642	1 946		M. Ali Fassi Fihri
Athlétisme	280	1 950		M. Badr Bénis



Démarche Marketing de FUS

Arts martiaux	270	1 989	M. Abdelkrim El Hilal
Judo	180	1 968	M. Nourredine Benomar
Gymnastique	97	1 946	M. Mohamed Elalouf
Basket-ball	84	1 946	M. Saad Mouline
Handball	80	1 946	M. Abderahmane El Oudghiri
Volley-ball	70	1 968	M. Abderahman Benabdeslam
Echecs	58	2 003	M. Abderahim Moussaïf Benhammou
Rugby	50	1 978	M. Mohammed Nkhaili
Tennis de table	40	1 989	M. Abdelhanine Sebbata
Sports nautiques	22	1 958	M. Noureddine El Aslaoui
Boxe	16	1 965	M. Jawad Belhaj
Badminton	10	1 992	M. Saïd El Boukhari
Natation	42	1 956	M. Larbi Ziati

s du Fus sont :





Démarche Marketing de FUS



4) Le comité directeur du Fus « voir annexe 2 »

A. L'organisation du FUS : « voir annexe 3 »

II : l'analyse swot du FUS « UNIONS SPORT DE RABAT »

Les forces

Les faiblesses



- ✚ **une histoire prestigieuse qui revient au temps du protectorat**
- ✚ **forte notoriété**
- ✚ **changement du statut d'une association sportive à une société**
- ✚ **Organisation bien structurée.**
- ✚ **Joueurs performants.**
- ✚ **Sponsoring très rassurant des dirigeants de grands nationalistes**
- ✚ **une nouvelle restauration du club qui a ajouté un certain professionnalisme au club**
- multitude installation sportive**

- ✚ **Absence de communication**
- ✚ **Déficiance de la population**
- ✚ **pénurie des pratiquants**
- ✚ **manque des ressources.**
- ✚ **recettes limitées.**
- ✚ **infrastructures insuffisantes.**
- ✚ **Carence des produits dérivés**
- ✚ **faible formation des personnels**

Opportunités

Menaces



- ✚ La jeunesse
- ✚ La formation des joueurs
- Un marché porteur de l'industrie du club
- ✚ Des nouvelles partenariats privées ou publiques
- ✚ La nouvelle loi du sport qui réglemente l'organisation du club
- ✚ Une concurrence agressive.
- ✚ Un degré faible d'intérêt accordé par les gens.
- ✚ La prestation des services qui a rendu les consommateurs plus exigeants.

III : L'infrastructure du fus

Auparavant, le fus ne disposait que d'un seul espace de jeu dédié exclusivement à la gymnastique. Il était situé dans l'ancienne médina de rabat, au sein du centre tamejajt qui a été attribué au fus par dahir royal du temps de feu SM le roi Mohammed 6.

Malgré, les efforts fournis par les différents comités directeurs du club, ce dernier est encore besoin d'améliorer les infrastructures des :

⇒ **Le stade du fus** : Regroupant :

- Un stade de football
- Les bureaux administratifs de la section football
- Un centre d'hébergement pour les jeunes footballeurs



Démarche Marketing de **FUS**

⇒ **Le complexe Abderrahmane Bouaanane** : Se composant de :

- Une salle omnisports pour basketball, handball, volleyball, tennis de table et badminton
- Des bureaux dédiés aux mêmes sections
- Une salle de musculation
- Des terrains Outdoor de basketball, handball et volleyball

⇒ **Le complexe tamejajt** : Regroupe les espaces suivants

- Des bureaux administratifs
- Une salle couverte pour la gymnastique, le judo et le tennis de table
- Une salle dédiée aux échecs
- Des terrains outdoor de basketball, handball et volleyball
- Les bureaux annexes de certaines sections
- Un espace de vie pour les anciens joueurs et les fans du club.

⇒ **Le terrain « promenade du Hilton »** : Réservé aux entraînements et rencontres de la section rugby.

⇒ **Le complexe sportif prince héritier Moulay el Hassan** : Adjugé au fus dans le cadre d'un appel d'offres pour gestion déléguée.

⇒ **Le complexe el Amal**

Dans le cadre de l'initiative nationale du développement humain (indh), une convention a été signée entre la wilaya de rabat et le fus pour l'exploitation, à partir de la saison 2010-2011 du complexe el Amal intégrant :

- Un terrain de football avec gazon synthétique
- Une salle omnisports



Démarche Marketing de FUS

Cette nouvelle infrastructure sera un appui de plus pour la promotion du sport de proximité du fait qu'elle bénéficiera également aux équipements des équipes de quartiers reconnues et aux associations de l'INDH.

VI : Les palmarès du FUS

Voici un tableau qui récapitule en gros le palmarès du club, dans les différents domaines d'activité stratégique à savoir, le football, le basketball, al boxe

FOOTBALL



Démarche Marketing de FUS

Date de création : 1946

Président : Ali FASSI FIHRI

Nombre de pratiquants : 1 151 garçons et 25 filles

Effectif de l'école : 642

Palmarès :

Vainqueur de la coupe de la caf en 2010

5 fois vainqueur de la coupe du trône

BASKETBALL

Date de création : 1946

Président : Saad MOULINE

Nombre de pratiquants : 150 garçons et 67 filles

Effectif de l'école : 84

Palmarès :

8 fois vainqueur de la coupe du trône

17 fois champion du Maroc

2 participations au championnat d'Europe (1972 et 1973)

2 fois champion du Maghreb

VOLLEYBALL

Date de création : 1968

Président : Abderrahmane BENABDESSALAM

Nombre de pratiquants : 170 garçons et 50 filles

Effectif de l'école : 70

Palmarès :

5 fois champion du Maroc

4 fois vainqueur de la coupe du trône

2 participations aux championnats d'Afrique

Vainqueur de la super coupe 2009/2010

HANDBALL

Date de création : 1946

Président : Abderrahmane EL OURDIGHI

Nombre de pratiquants : 276 garçons et 24 filles

Effectif de l'école : 80

Palmarès :

6 fois champion du Maroc

4 fois vainqueur de la coupe du trône

ATHLETISME

Date de création : 1950

Président : Badr BENNIS

Nombre de pratiquants : 315 garçons et 270 filles

Effectif de l'école : 280



Chapitre 3 :

Les stratégies du FATH UNION

I : Le FUS opte sur le leadership :

La stratégie du FUS est une stratégie d'un leadership basé sur une vision d'avenir. Initié par le comité directeur en décembre 2007, le diagnostic du club mené en 2008 avait mis en exergue les faiblesses suivantes :

- Popularité limitée du club et absence du public lors des matchs
- Faible mise en valeur du label du fus
- Nombre de pratiquants limité
- Déficit des infrastructures sportives et des équipements
- Déficit des infrastructures communes (moyens de transport, salles de réunions...)
- Faiblesse des moyens financiers.

II : Le plan d'action de 2008 :

Sur la base de ces points faibles identifiés, un plan d'action d'urgence avait alors été arrêté par le comité directeur sous forme de trois axes majeurs :

- Mise à niveau des structures et infrastructures du club
- Instauration d'une politique sportive d'excellence



Démarche Marketing de **FUS**

- Valorisation du label fus afin de renforcer le capital « image du club » et de le doter de ressources propres et pérennes.

Modification des statuts :

Optimisation de l'organisation du club.

Refonte du management :

Signature de contrats d'objectifs entre le comité directeur et les sections

Création d'une administration performante

Mise en place de procédures standards

Centralisation de certaines fonctions communes à l'ensemble des sections.

Délégation de gestion :

Transfert de la gestion des fonctions supports à des entités spécialisées (gestion budgétaire, achats, marketing, logistique, transport,...).

Mise à niveau des infrastructures existantes :

Réhabilitation des espaces sportifs actuels

Acquisition d'équipements

Développement des moyens de transport.

Axe 2 : instaurer une politique sportive d'excellence

Mobilisation de nouvelles infrastructures :

Terrains omnisports de compétitions et d'entraînement

Etablir une distinction nette entre le « sport d'élite » et le « sport de loisir »

Instaurer une politique de sélectivité accrue

Privilégier la formation sportive

Créer des sites satellites autour de rabat

Nouer des partenariats avec des clubs étrangers



Axe 3 : valoriser le label fus afin de renforcer le capital « image du club » et de le doter de ressources propres et pérennes

Développement du sponsoring :

Valorisation du maillot

Signature de partenariat logue durée

Conception de packs entreprise.

Renforcement de l'ancrage local du club :

Organisation et exploitation d'événements locaux de proximité

Création d'un site web

Développement de partenariat presse

Reconstitution du patrimoine et du capital marque du club (documentaires

TV, Musée...)

Marchandising

Création et animation de réseaux de distribution.



Démarche Marketing de FUS