



ESJ Social Sciences

Contribution du Sponsoring Sportif dans le Processus D'autonomisation Financière des Clubs de Football de Première Division au Burkina Faso de 2018 à 2020

Prosper Kabore

Laboratoire LRE-ID, Université Catholique de l'Afrique de l'Ouest,
Unité Universitaire de Ziguinchor, Senegal

Amadou Outtara

Laboratoire Société Mobilité et Environnement (LASME).
Université Joseph Ki-Zerbo, Burkina Faso

Salfo Ilboudo

Adama Savadogo

Institut National de la Jeunesse, de l'Education Physique et du Sport.
Université d'Abomey-Calavi, Bénin

[Doi:10.19044/esj.2022.v18n25p94](https://doi.org/10.19044/esj.2022.v18n25p94)

Submitted: 31 March 2022

Accepted: 25 August 2022

Published: 31 August 2022

Copyright 2022 Author(s)

Under Creative Commons BY-NC-ND

4.0 OPEN ACCESS

Cite As:

Kabore P., Outtara A., Ilboudo S. & Savadogo A. (2022). *Contribution du Sponsoring Sportif dans le Processus D'autonomisation Financière des Clubs de Football de Première Division au Burkina Faso de 2018 à 2020*. European Scientific Journal, ESJ, 18 (25), 94.

<https://doi.org/10.19044/esj.2022.v18n25p94>

Resume

L'objectif de cette recherche était d'analyser la contribution du sponsoring sportif dans le processus d'autonomisation des clubs de football de première division au Burkina Faso de la période 2018 à 2020. Les données ont été collectées auprès des structures sportives puis traitées et analysées à l'aide de méthode des moindres carrés ordinaires (MCO) des données de panel avec le logiciel Stata 14. Les résultats des estimations montrent que les recettes du sponsoring sportif influencent positivement et significativement le budget des clubs de football de première division au Burkina Faso. Ainsi, une hausse d'un point de pourcentage des recettes du sponsoring entraine une augmentation du budget des clubs de première division de 0,02 point de pourcentage au seuil de 5%.

Mots clés: Sponsoring sportif, autonomisation, club, première division, MCO

Contribution of Sports Sponsorship to the Financial Empowerment of First Division Football Clubs in Burkina Faso from 2018 to 2020

Prosper Kabore

Laboratoire LRE-ID, Université Catholique de l'Afrique de l'Ouest,
Unité Universitaire de Ziguinchor, Senegal

Amadou Outtara

Laboratoire Société Mobilité et Environnement (LASME).
Université Joseph Ki-Zerbo, Burkina Faso

Salfo Ilboudo

Adama Savadogo

Institut National de la Jeunesse, de l'Éducation Physique et du Sport.
Université d'Abomey-Calavi, Bénin

Abstract

The objective of this research was to analyse the contribution of sports sponsorship in the empowerment process of first division football clubs in Burkina Faso from 2018 to 2020. The data were collected from the sports structures and then processed and analysed using the ordinary least squares (OLS) method of panel data with Stata 14 software. The results of the estimations show that sports sponsorship revenues positively and significantly influence the budget of first division football clubs in Burkina Faso. Thus, a one percentage point increase in sponsorship revenues leads to a 0.02 percentage point increase in the budget of first division clubs at the 5% threshold.

Keywords: Sports sponsorship, empowerment, club, first division, MCO

1. Introduction

Le sport est à la fois un spectacle, une compétition, un loisir mais aussi un investissement en capital humain, matériel et financier. C'est un secteur qui subit plusieurs mutations, connaît une croissance assez rapide et ne laisse personne indifférent (Ramdé, 2018). Parmi les différents sports, le football reste le plus populaire et le plus contributeur à l'industrie sportive. Il représente plus de 40 % du chiffre d'affaires de l'événement sportif. Il participe de la stratégie de réputation et de communication des marques, mais également des institutions et des pays (Nys, 2000). En effet, les entreprises sont de plus en plus, nombreuses à s'associer avec des organisations sportives, des événements ou encore des athlètes. Elles investissent dans le but de développer

leur notoriété à travers les valeurs que véhicule le sport. Aussi, le secteur privé et le mouvement sportif accompagnent-ils l'Etat dans la promotion et le développement de la pratique du sport à travers le financement, la construction des équipements sportifs, le commerce, etc. Les chefs d'entreprises cherchent à améliorer l'image de marque de leur société jusqu'à se demander si cela ne représente pas également un intérêt personnel. Les sommes d'argent importantes mises en jeu rendent le marché de plus en plus compétitif et font croître l'économie générée par le sport (Kimberley, 2014).

Le sport est un domaine qui s'est ouvert de manière massive au sponsoring, habillage des athlètes et des sites par les partenaires, visibilité médias, invitations Vip, prestation, hospitalité et relations publiques, tels sont les domaines où le sponsoring interagit (Hocquet, 2016).

Selon Bonte (2017), le football, de par son poids économique, attire de nombreuses multinationales et médias qui y investissent des millions pour participer à ce spectacle devenu universel.

Au Burkina Faso, d'une manière générale, chaque club de première division de football dispose d'un ou de plusieurs partenaires et/ou sponsors qui l'assistent financièrement dans sa politique sportive. Ainsi, les travaux de recherche de Ouédraogo (2020) révèlent que vingt-une (21) fédérations, sept (7) ligues, un (1) district et vingt-cinq (25) clubs ont bénéficié d'un appui des sponsors en nature ou en espèce, soit un total de vingt-neuf (29) structures sportives sur trois-cent trente-trois (333) réparties sur les treize (13) régions du Burkina Faso. Pour cet auteur, le Majestic SC, le SALITAS FC et le Rahimo FC se distinguent des autres clubs du championnat national de football de première division par leur organisation et les sponsors qui les accompagnent. A titre illustratif, la société pétrolière burkinabè Ecodis SA et la société Yilma sont partenaires du club de Majestic SC de Saponé et la société de transport RAHIMO et la société Bakou logistics sponsorisent le club de football de Rahimo FC de la ville de Bobo-Dioulasso. Quant au club de SALITAS FC, il a pour sponsor l'entreprise de production et de distribution d'énergie Ola Energy Burkina. L'entreprise de Commerce Général et Aménagement (COGEA International SARL), partenaire de l'Union Sportive des Forces Armées (USFA), accompagne cette structure dans toutes les catégories jeunes. La formation militaire de football de première division accorde une priorité à la formation de la relève. Elle a en son sein les catégories minimales, cadettes et juniors. C'est cela qui a valu l'engagement de l'entreprise COGEA à accompagner le projet du club militaire.

Dans cette dynamique, la loi N°050-2019 AN du 21 novembre 2019 portant loi d'orientation des sports et des loisirs au Burkina Faso a été promulguée. Cette loi offre une opportunité aux différentes structures d'aller à l'autonomisation, à la professionnalisation. A ce titre, les articles 25, 26 et 27 de ladite loi créent des passerelles permettant aux clubs de changer de statut

et de devenir des sociétés sportives. Aussi, une place de choix est-elle accordée, en son article 35, au sponsoring sportif afin de participer à la promotion et au développement du sport burkinabè (Loi n°050, 2019).

Cependant, aucune étude scientifique à notre connaissance n'a exploré la question du sponsoring en rapport avec l'autonomisation financière des clubs dans le contexte Burkinabè. C'est dans ce cadre que s'inscrit la présente étude : « la contribution du sponsoring sportif dans le processus d'autonomisation des clubs de football de première division au Burkina Faso de 2018 à 2020 ». Elle vise donc à faire comprendre au mieux l'importance du sponsoring dans le financement des clubs de football au Burkina Faso.

L'objectif de la recherche est d'analyser les canaux d'autonomisation financière des clubs de première division au Burkina Faso à travers les données de panel couvrant les saisons sportives 2017-2018 à 2019-2020. L'article est organisé en trois sections. La première section traite de la revue de littérature économique sur le sponsoring. La deuxième section se consacre à la méthodologie de l'étude et la troisième met en exergue les évidences empiriques des recettes de sponsoring dans le processus d'autonomisation financière des clubs de D1 au Burkina Faso ce qui permettra sans doute d'améliorer la connaissance scientifique.

2. Revue de littérature sur le sponsoring

Le sponsoring sportif est un moyen de communication qui consiste pour une entreprise à contribuer pour une action sociale, culturelle ou sportive. Il y a plusieurs formes de contributions : financières, matérielles ou techniques. En retour, l'organisme qui a comme partenaire l'entreprise, doit fournir une visibilité à l'entreprise lui permettant d'améliorer ses valeurs, d'augmenter sa notoriété et son image au sein du groupe sportif. Le sponsoring est indispensable au développement du sport en général mais aussi des événements sportifs qu'ils soient professionnels ou non en particulier (Hocquet, 2016). Kimberley (2014) renchérit que le sponsoring est l'une des branches du marketing qui a pour but d'associer une entreprise, sur la base d'un contrat, à un événement, une organisation sportive ou encore à un athlète. Il s'intègre totalement à la communication de l'entreprise qui, par ce biais, va tenter d'associer son image à celle que véhicule le sport afin d'accroître sa notoriété, sa visibilité dans le but d'augmenter ses ventes.

L'implication des entreprises dans le milieu sportif se traduit également par la présence de leur sigle sur les surfaces de jeu et leurs abords (à côté des buts, coin de corner...). Il apparaît également sur les maillots des athlètes. A partir de cet instant, toute la médiatisation faite autour de la performance du club est automatiquement liée à la présence du sponsor. D'où une relation de cause à effet du côté du club. Cette approche implique une

réponse du club dans la même optique que celle de l'entreprise. Le club sportif doit, par conséquent, mettre en place une stratégie pour approcher les entreprises prêtes à signer un contrat de sponsoring au regard des perspectives, des performances et des objectifs du club (Doumbia, 2005).

Bordet (2018), en cherchant à prouver si le sponsoring sportif avait un effet sur l'affirmation des valeurs d'une entreprise d'une part, et si l'accompagnement socio-professionnel d'athlètes avait un impact sur l'image de marque d'une entreprise d'autre part est parvenu aux résultats que les actions de sponsoring sportif ont une réelle répercussion sur la vision des marques qu'ont les sondés, et en particulier chez les sondés qui aiment le sport. Les fans associent très naturellement les valeurs qu'ils attribuent à certains sports aux marques qui les sponsorisent, et ce, d'autant plus s'ils considèrent l'association comme légitime. En effet, les actions en faveur du sport de haut niveau, comme par exemple l'accompagnement socioprofessionnel d'athlètes, a également un fort impact sur ce que peut penser le grand public d'une entreprise. L'image de marque, évaluée dans le cadre de cette étude par une notation de certains critères, est fortement améliorée lorsque le sondé connaît l'action en question, et d'autant plus s'il est fan de sport. Il en ressort également que l'efficacité d'une entreprise peut aussi être bonifiée avec ce genre d'actions.

Les résultats de Castagne (2019) en Espagne sur la capacité des clubs à générer des revenus sur la période 2017-2018, parvient au résultat que les vingt (20) plus grandes puissances économiques du football, génèrent 8,3 milliards d'euros dont 43% proviennent de droits TV, qui est la principale source de revenus des clubs, contre 40% de revenus commerciaux et 17% de revenus les jours de matchs. Les résultats indiquent une tendance haussière des revenus du Top 20¹. L'auteur renchérit que les clubs et leurs fédérations nationales réalisent qu'il faut tirer un meilleur profit de la vente des droits d'image de leurs ligues lors des compétitions nationales et européennes. De ce fait, certaines fédérations organisent des matchs de compétition à l'étranger ou encore localement à des heures inhabituelles afin d'améliorer leur visibilité à l'étranger et, notamment en Chine.

Dessus et Raballand (2011) ont tenté par une estimation économétrique d'expliquer le budget optimal ou recettes potentielles d'un échantillon de cent soixante-cinq (165) observations, soit trente-trois (33) clubs des cinq saisons (2004-2009). Pour ce faire, les variables retenues ont été testées séparément, puis ensemble afin d'expliquer le financement du budget. Les résultats montrent que chacune de ces variables s'avère statistiquement significative, à des degrés divers, pour expliquer les

¹ Real de Madrid, du FC Barcelone, de Manchester United, du Bayern de Munich, de Manchester City, du Paris Saint-Germain, de Liverpool, de Chelsea, d'Arsenal et de Tottenham.

différences de recettes entre club. Il ressort ainsi que le revenu d'un club dépend de la taille de son marché, de la capacité de son stade et de sa notoriété.

Dessus et Raballand (2008), s'intéressant à la détermination du comportement d'investissement des clubs français, explorent les données de panel de trente-quatre (34) clubs de football entre la saison 2004/2005 et 2007/2008 et parviennent qu'à performance sportive donnée, les recettes diffèrent de manière significative et quasi permanente entre les clubs. Dans ce sens, ils construisent un modèle économétrique leur permettant d'estimer les différentes variables. Ils émettent les hypothèses suivantes : si les clubs font face à des courbes de demande différenciées, mais à des courbes d'offre semblables, alors l'égalisation des recettes et coûts marginaux devraient conduire les clubs à se doter de budgets différents pour atteindre des objectifs sportifs différents. La maximisation du résultat sportif sous contrainte budgétaire conduit à l'existence d'une distribution optimale unique des budgets entre clubs, vers laquelle les clubs ont convergé rapidement au cours des quatre dernières saisons sportives (Dessus & Raballand, 2008).

En Côte d'Ivoire, l'ASEC est liée à divers sponsors, dont certains lui sont fidèles depuis plusieurs années. Le groupe agro-industriel SIFCA injecte ainsi trois-cent mille (300 000) Euros soit trente-cinq millions sept-cent quatre-vingt-dix-neuf cinq-cents sept (35 799 507) CFA par an dans l'Académie. Le sponsoring assure environ six-cent mille (600 000) Euros de rentrées, soit 20 % du budget. cette structure qui a également diversifié ses activités pour renforcer son modèle économique tire ainsi des revenus substantiels des loisirs et de l'hôtellerie (Billebault, 2018). A l'instar de l'ASEC Mimosas, le club guinéen du Horoya Athletic Club est une fierté en matière d'organisation dans le football en Afrique de l'ouest. Selon son président Antonio Souare, le budget du club est établi à six milliards de francs CFA dont trois milliards sur fonds propres et trois autres venant des sponsors. L'ambition du champion de Guinée est d'intégrer la phase de poules de la Ligue africaine des champions, a souligné le président du Horoya. A cet effet, il a pour objectif d'ériger un club moderne qui va intégrer le top 4 continental (Condé, 2016).

Dans cette dynamique Kaboré (2016) a identifié les déterminants du revenu des clubs de football burkinabè à l'aide de la méthode des moindres carrés ordinaires (MCO). Les résultats de l'estimation du modèle économétrique sur les données de panel couvrant la période 2011-2015 des revenus annuels des clubs de football burkinabè indiquent que la participation à la coupe du Faso, les transferts nationaux des joueurs et le classement du club en fin de saison sportive ne sont pas déterminants sur leur revenu.

3. Méthodologie de la recherche

L'étude s'est déroulée au sein de trois ligues régionales de football qui abritent la totalité des clubs de première division ayant pris part au championnat national de football sur la période 2018 à 2020. Elle a couvert les ligues régionales en charge du football du Centre/Ouagadougou, des Hauts- Bassins/Bobo-Dioulasso et du Centre-Sud/Manga. Elle s'est déroulée du 1^{er} avril 2021 au 04 juillet 2021, auprès des responsables des clubs de première division qui ont joué régulièrement le championnat D1 sur les trois saisons sportives, sont reconnus par la Fédération Burkinabè de Football.

Avant l'administration des outils, chaque responsable a été rassuré de la confidentialité et de l'utilisation des données à de fins uniques de recherche. Le tableau 1 présente les douze (12) clubs de la recherche et leur ligue d'origine :

Tableau 1. Les clubs enquêtés

Ligues régionales	Clubs
CENTRE	Association Sportive FasoYennega
	Association Sportive de la Police
	Association Sportive de la SONABEL
	Etoile Filante de Ouagadougou
	Rail Club du Kadiogo
	Salimata et Tasséré Football Club
	Union Sportive de Forces Armées
HAUTS-BASSINS	Union sportive de Ouagadougou
	Racing Club de Bobo
	Rahim Ouédraogo Football Club
CENTRE-SUD	Association Sportive des Fonctionnaires de Bobo
	MAJESTIC Sport Club

Source : construit par les auteurs

Le modèle qui nous sert d'analyse s'inspire de la récente revue de littérature basée sur le profit opérationnel des clubs de football de Sloane (1971) et la détermination du comportement d'investissement des clubs français de Dessus et Raballand (2008). Le modèle s'articule autour de la forme générale suivante :

$lnREC_{it} = a. lnCLS_{i,t} + Ni_{i,t} + \sum_{i=1}^n \alpha_i + \sum_{t=1}^T Dt + ui_{i,t}$ où,
 REC désigne la somme des revenus au guichet (championnat et coupe), des revenus liés au sponsoring, des produits dérivés, des subventions publiques et des droits de retransmission télévisée ; CLS : le classement du club en fin de saison ; N : caractérise un ensemble de variables liées à la position sportive de début de saison du club (qualifié en ligue des champions (C1), en ligue1 (L1)

ou relégué en ligue2 au regard des résultats de la saison précédente (REL) ; D : est un effet fixe période et α est un effet fixe du club permettant d'évaluer le potentiel de recette propre à chaque club à performance sportive donnée ; i : est l'index pour chacun des clubs, t : est un index pour les différentes saisons ; u : est un résidu de l'équation, supposé être indépendant et identiquement distribué ; t : est le nombre de saison ; n : le nombre de clubs.

Dans le cadre de ce travail, le modèle économétrique prend la forme suivante :

$$BudClub = f(\text{SubE}, \text{SubFBF}, \text{RSpong}, \text{RTransf}, \text{Rdiver}, \text{RRC}, \text{RBil}, \text{ARS}) \quad (1)$$

$BudClub_{i,t}$: Il s'agit de l'ensemble des recettes mobilisées au cours de l'année du club i et t désigne l'année, des subventions de la FBF au club, des recettes de sponsoring, du montant de la bourse reçu par saison, du montant du mécénat, du montant des cotisations annuelles des membres du club, du montant des frais d'adhésions, du montant des recettes des transferts des joueurs, du montant des recettes d'activités diverses, des recettes de formations de sportifs, recettes de vente de sportifs, de ventes de tickets (billetterie), de la location de terrains et espaces sportifs et autres revenus directs issus des sports (visites de stade, vente de maillots, etc.). Elle permet d'évaluer le budget et de montrer la part contributive du sponsoring dans le processus d'autonomisation des clubs de football de D1 du Burkina Faso au cours de la saison sportive du club étudié.

La spécification du modèle économétrique ainsi construit s'écrit comme suit:

$$\ln BudClub_{it} = \alpha_{i0} + \alpha_{i1} \ln SubE_{it} + \alpha_{i2} \ln SubFBF_{it} + \alpha_{i3} \ln RSpong_{it} + \alpha_{i4} \ln BsRTransf_{it} + \alpha_{i5} \ln VBil_{it} + \alpha_{i6} \ln RRC_{it} + \alpha_{i7} \ln ARS_{it} + \varepsilon_{it} \quad (2)$$

Le tableau 2 présente les signes attendus des différentes variables de l'études.

Tableau 2 .Les variables et leurs signes attendus

Variables	Mesure	Signes attendus
Budget de Club	la capacité de financement du club	+
Subvention de l'Etat	Ressources de fonctionnement	+
Subvention de la FBF	Ressources de fonctionnement	+
Recette de transfert	la capacité d'autofinancement	+
Recette de billetterie	la capacité d'autofinancement	+
Recette de sponsoring	la capacité d'autofinancement	+
Recette des récompenses des compétition	la capacité d'autofinancement	+
Autres revenus sportifs	la capacité d'autofinancement	+

Source : construit par les auteurs

4. Méthode de collecte et analyse des données

Les données utilisées dans le cadre de ce travail portent sur les saisons sportives 2017/2018 à 2019/2020. Elles concernent principalement douze (12) clubs de première division dû au phénomène de flux² des clubs entre les deux divisions (D2 et D1) à chaque fin de saison. Ainsi, un questionnaire anonyme a été adressé aux différents dirigeants des clubs de football du Burkina Faso afin d'obtenir des informations financières constituant leur budget annuel et ce, pour les saisons sportives 2017/2018 à 2019/2020.

Le dépouillement des questionnaires a été manuel. Les données collectées ont été ensuite saisies dans le logiciel Microsoft Excel 2016, puis exporté dans le logiciel Stata 14 pour les estimations économétriques. Ce logiciel a permis de calculer le montant moyen mobilisé, ainsi que les statistiques descriptives. Les tests de Ramsey et Breusch-Pagan-Godfrey ont été utilisés pour vérifier la robustesse du modèle et ceux de « Skewness » et de « Kurtosis » pour vérifier la normalité de la distribution. En effet, le signe plus (+) signifie non significatif, une étoile (*) significatif au seuil de 5%, deux étoiles (**) significatif au seuil de 10% et trois étoiles (***) significatif au seuil de 1%.

5. Présentation des résultats

5.1. Évidences empiriques de la contribution du marché de transfert de sportifs dans le processus d'autofinancement des clubs de première division de football au Burkina Faso

Le tableau 3 résume les montants moyens des variables de la recherche telles que le budget du club, la subvention de la fédération de football, les recettes des transferts des joueurs, les recettes de billetterie, les recettes de sponsoring, les recettes des récompenses des compétitions et les autres recettes sportives.

Tableau 3. Montant moyen mobilisé en fonction des variables sur la période 2018-2020 en million

	BudClub	SubE	SubFBF	Rtransf	Rbil	Rspns	RRC	ARS
Montant moyen	149	47	14,1	44,9	0,123	16,3	5,03	21,2

Source : par les auteurs à partir de Stata 14

L'analyse du tableau 3 montre que sur la période d'étude de 2018 à 2020, le budget moyen des clubs de première division est de cent quarante-

² En France en plus de la mauvaise performance, les clubs disposant de compte financier déficitaire chronique sont relégués en division inférieure (Gouguet et Primault, 2006). Au Burkina Faso, les deux derniers du classement en fin de saison sportive sont relégués en division inférieure. Pendant ce temps les clubs des divisions inférieures sont promus en division supérieure immédiate.

neuf millions de francs CFA (149 000 000FCFA). Il ressort que les principaux canaux de financement des clubs sont la subvention de l'Etat de quarante-sept millions de francs CFA (47 000 000 FCFA), les autres recettes sportives (mécénat, publicité, AGR, cotisation des membres, frais d'adhésion, dons, legs. etc.), les recettes de sponsoring sportif seize millions trois cent mille francs CFA (16 300 000 FCFA) et la subvention de la FBF quatorze millions cent-mille francs CFA (14 100 000 FCFA) en moyenne par saison sportive. Les plus faibles recettes moyennes sont celles de la billetterie et des récompenses avec respectivement cent vingt-trois mille francs CFA (123 000 FCFA) et cinq millions trente mille francs CFA (5 030 000 FCFA).

➤ **Synthèse des résultats du test de significativité des variables du modèle de régression linéaire**

Les différentes statistiques issues de l'estimation du modèle avec le logiciel stata 14 sont consignées dans le tableau 4 comme suit :

Tableau 4. Synthèse des résultats du test de significativité des variables du modèle de régression linéaire

Modèle de régression linéaire		
Variables en logarithme	Coefficients	Intervalle de confiance (Inferieur-Supérieur)
Budget de Club	1	
Subvention de l'Etat	0,19	-0,12-0,5
Subvention de la FBF	-0,16	-1,6-1,3
Recette de transfert	0,04***	0,023-0,05
Recette de billetterie	-0,01	-0,03 - 0,011
Recette de sponsoring	0,02*	0,0013 - 0,03
Recette des récompenses des compétition	0,09*	0,0012- 0,17
Autres revenus sportifs	0,002	-0,02 - 0,023
constante	16,31	9,4 - 42,0
Modèle global		
R ² ajusté	0,60	
R ²	0,68	
P-Value	0,000	
Signes.	† Non significatif, * p < 5%, ** P < 1%, *** p < 1%	

Source : par les auteurs à partir de Stata 14

Des résultats du tableau 4, il ressort que sur le plan économique, les différents paramètres du modèle présentent des signes positifs, ce qui est acceptable d'un point de vue économique. Aussi, les variables « recettes des transferts », « recettes des récompenses des compétitions » et « recettes de sponsoring » sont positives et significatives respectivement au seuil de 5% et de 1%.

En effet, lorsque chacune d'elle augmente d'un point de pourcentage, cela conduit à une amélioration du processus d'autonomisation financière des clubs de football de première division au Burkina Faso. Le budget des clubs connaît une hausse respectivement de 0,04 point de pourcentage (recette de transfert), de 0,02 point de pourcentage (recette de sponsoring) et 0,09 point de pourcentage (recette de récompenses des compétitions sportives) au seuil de 5% et de 1%. En somme, la valeur de la probabilité $P > z = 0,000$ et R^2 ajustée de 0,60 révèlent ainsi que la variation du budget des clubs de première division est expliquée par 60% des variables explicatives ou exogènes. Le graphique 3 montre que la distribution des résidus est normale et par conséquent la spécification du modèle est satisfaisante.

Le tableau 5 résume les résultats des tests de stabilité de Ramsey et Breusch-Pagan-Godfrey. Ils permettent de vérifier la robustesse du modèle.

Tableau 5. Tests stabilité du modèle

Hypothèse du test	Test	F(3 50)	Prob > F
Spécification	Ramsey (RESET)	0,7	0,6
		Chi2(1)	Pro > Chi2
Hétéroscédasticité	Breusch-Pagan-Godfrey	1,9	0,2

Source : par les auteurs à partir de Stata 14

De même, les résidus sont hétéroscédastiques Breusch-Pagan-Godfrey en témoignent les résultats du modèle, soit des probabilités respectives de $0,2 > 0,05$. S'agissant de la spécification, de Ramsey aucun problème de forme fonctionnelle n'a été détecté ($proba = 0,7 > 0,05$).

Le test de normalité synthétisés dans le tableau 6, permettent de vérifier la normalité de la distribution statistique (Bourbonnais, 1998). Il est fondé sur la notion de coefficient d'asymétrie « Skewness » et d'aplatissement « Kurtosis ». Au regard du nombre d'observations, la statistique du test se présente comme suit:

Tableau 6. Test de normalité des résidus

Variable	Obs	Pr(Skewness)	Pr(Kurtosis) adj	chi2(2)	Prob>chi2	
e2	36	0,5288	0,8254	-	0,46	0,7957

Source : par les auteurs à partir de Stata 14

Les résultats du tableau 4 indiquent que la $Prob > chi2 = 0,79$ est supérieure à 0,05. Le modèle suit une loi normale et par conséquent il indique un risque faible de se tromper en concluant que les données sont non-normales.

6. Discussion des résultats

Les résultats confirment que les recettes de sponsoring sportif agissent positivement et significativement sur le budget des clubs de première division au Burkina Faso. Une hausse d'un point de pourcentage des recettes de sponsoring entraîne une augmentation du budget des clubs de première division de football de 0,02 point de pourcentage au seuil de 5%. En effet, les recettes de sponsoring constituent une source de financement des clubs de football de D1 au Burkina Faso. Ces résultats confortent ceux de Goldman, Blake et Fourie (2018), sur les entreprises cotées à la Bourse de Johannesburg (JSE) sponsor du sport entre 2000 et 2015. Ils indiquent que le sponsoring est une source importante de revenus dans le domaine du sport en Afrique du Sud. Il permet aux associations sportives de rester financièrement viables et durables. Le sponsoring sportif renforce l'image et le souvenir de la marque, ce qui entraîne une augmentation des revenus. Barget et Chavinier-Rela (2017) soutiennent que l'athlétisme et le basket diversifient davantage leur budget grâce à une part plus importante des financements publics et des recettes de sponsoring significatives. Jedel (2019) relève que le sponsoring est l'un des éléments les plus importants dans la collecte de fonds pour les clubs sportifs.

Dans la même dynamique, les résultats obtenus par Dessus et Raballand (2011) sur un échantillon de 165 observations, soit 33 clubs des cinq saisons (2004-2009) et en testant séparément les variables retenues afin d'expliquer le financement du budget montrent que chacune de ces variables s'avère statistiquement significative, à des degrés divers, pour expliquer les différences de recettes entre clubs. Zouaoui, (2013) conclut que le sponsoring permet aux clubs d'atteindre des objectifs de vente, de notoriété, même si pour le moment de leur contribution reste faible. Le club, l'équipe, l'athlète ou l'organisateur offre au sponsor une part du capital sympathie qu'ils détiennent sur leur public en échange de son soutien.

Par ailleurs, des résultats empiriques de nombreux auteurs révèlent que les entreprises sponsors bénéficient d'un retour sur investissement. A ce titre, Reiser, Breuer et Wicker (2012) soutient que les annonces de sponsoring sportif ont un impact positif sur les rendements boursiers. Ces résultats corroborent ceux de Kudo, Yong, Walker et Connaughton (2015) selon lesquels les sponsors du Ladies Professional Golf Association (LPGA) Tour et du National Association for Stock Car Auto Racing (NASCAR) ont connu des augmentations significatives du prix des actions. De même, Kruger, Goldman et Ward (2014) soulignent que les entreprises d'Afrique du Sud qui sponsorisent des sports enregistrent des augmentations à court terme du prix des actions de 4,35 % pour les annonces de renouvellement, bien que leurs résultats liés aux annonces de nouveaux ne montrent aucun changement significatif. Cependant, Ozturk et al. (2004) soutiennent que les entreprises qui

ont sponsorisé les Jeux paralympiques d'hiver de 2002 à Salt Lake City n'ont pas obtenu de meilleurs résultats que leurs concurrents qui ne l'ont pas fait, lorsque le cours de l'action a augmenté.

Ces résultats sont cohérents avec l'opinion des responsables de clubs enquêtés qui soutiennent que l'apport des partenaires à l'instar des sponsors contribue à renforcer leur budget et par conséquent permet de prendre en charge la formation du capital humain. Toute chose qui garantit la vitalité des clubs.

Conclusion

L'objectif de cet article était d'analyser la contribution du sponsoring sportif dans le processus d'autonomisation des clubs de football de première division du Burkina Faso de la saison sportive 2017/2018 à 2019/2020. Elle s'est appuyée sur la méthode des moindres carrés ordinaires. Le modèle construit a été estimé à l'aide du logiciel stata 14 pour générer les différentes valeurs statistiques et de probabilités.

La collecte des données a été faite auprès des dirigeants des clubs de football, de la fédération burkinabè de football et des sponsors.

Les résultats montrent que les recettes du sponsoring sportif des joueurs agissent positivement et significativement dans le processus d'autonomisation financière des clubs de football de première division au Burkina Faso. Une hausse d'un point de pourcentage des recettes de transfert des joueurs entraîne une augmentation du budget des clubs de première division de football de 0,02 point de pourcentage au seuil de 5%.

Compte tenu de l'évolution du football et de son poids économique dans la recherche de meilleure performance, il est impératif que les autorités en charge du sport professionnalisent le football. Cela permettra aux clubs burkinabè de mieux rentabiliser plus de recette de sponsoring sportif. Ils pourront également s'orienter vers d'autres diversités de financement pouvant les conduire à une plus grande stabilité économique.

Les principales limites de cette recherche sont la rétention de certaines données financières par certains responsables de clubs ainsi que l'absence de base de données statistiques dans les clubs au Burkina Faso. Aussi, l'approche par les données de panel cylindré n'a pas permis de prendre tous les clubs de première division (D1) car tous les clubs doivent être observés dans les mêmes périodes.

Comme perspectives, il serait intéressant d'une part d'analyser la diversité des recettes des clubs de football au Burkina Faso et d'autre part identifier les déterminants du financement des clubs de football au Burkina Faso.

References:

1. Barget, E., et Chavinier-Rela, S. (2017). Analyse de la diversité des recettes des clubs sportifs amateurs : une perspective européenne. *Revue Staps*, 2,7-25; DOI 10.3917/sta.116.0007
2. Billebault, A. (2018). L'Asec Mimosas, pépinière de jeunes talents à Abidjan et bien au-delà. *Le Monde.fr*. https://www.lemonde.fr/afrique/article/2018/09/23/l-asec-mimosas-pepiniere-de-jeunes-talents-a-abidjan-et-bien-au-dela_5359083_3212.html
3. Bonte, O. (2017). *Parrainage et congruence, l'utilisation d'un club de sport au service de l'image de marque d'un pays : Le cas du Qatar et du Paris Saint-Germain*. [Mémoire de Master, Faculté des sciences économiques, sociales, politiques et de communication, Université catholique de Louvain]. Prom. : Renard, Damien. <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:10511>
4. Bordet, C. (2018). *L'efficacité de l'utilisation du sport dans les stratégies marketing des entreprises*. [Mémoire de master, Economie-gestion Spécialité Marketing et Communication des Entreprises. Université Paris II]. Panthéon ASSAS. <https://docassas.u-paris2.fr/nuxeo/site/esupversions/a8fe510b-0adf-49fb-a122-bdf8b7dc693c?inline>
5. Bourbonnais, R. (1998), *Econométrie : manuel et exercices corrigés*, Université de Paris-Dauphine, 2ème édition, Dunod, Paris.
6. Castagne, M. (2019). *Football business : Le système des transferts et le mécanisme du tpo*. [Mémoire de Master,. Hec, Liege]. <https://matheo.uliege.be/bitstream/2268.2/8371/1/Mémoire-final-Mathys-Castagne-2018-2019.pdf>
7. Condé, A. (2016). *Partenariat Sportif: Saller -Sports nouveau Sponsor du Horoya AC*. Guineesignal. <http://guineesignal.com/partenariat-sportif-saller-sports-nouveau-sponsor-du-horoya-ac/>
8. Dessus S., et Raballand, R. (2008). *Budgets optimaux et compétitivité des clubs de football français*. <https://www.footballmderne.com>. <https://docplayer.fr/5975639>
9. Dessus, S., Raballand, G. L. (2011). *L'Etat peut-il rendre compétitif les clubs de football français ?* Working Paper du Centre d'Economie de la Sorbonne. HAL Id: halshs-00639300. En ligne : <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00639300/document>
10. Doumbia, A. (2005). *Le marketing sportif strategie de recherche de financement des clubs de basketball en Côte d'Ivoire*. [Mémoire. INJS, Abidjan]. [http://doc_num.php\(portail-foad.org\)](http://doc_num.php(portail-foad.org)).

11. Jedel J., (2019), The funding of professional sports entities by state-owned companies and private institutions. The necessity or philanthropy? *Journal of Gdansk University of Physical Education and Sport*. Volume 11. Issue 5 Supplement (1). 41-53. Doi: 10.29359/BJHPA.2019.Suppl.1.04
<https://www.balticsportscience.com/cgi/viewcontent.cgi?article=1311&context=journal>.
12. Hocquet, M. (2016). *L'implication des entreprises dans le sport, est-elle une réelle stratégie d'investissement ou un simple outil de communication ?* [Mémoire. Sociologie, Université de Lorraine].
<https://hal.univ-lorraine.fr/hal-01824744/document>
13. Goldman M., Blake J. et Fourie S., (2018). The Relationship between Sports Sponsorship and Corporate Financial Returns in South Africa. *Journal of Sport Management* 25. Volume 20 (1) 2-25.
<https://repository.usfca.edu/sm/25>
14. Kaboré, P. (2016). *Évaluation de l'impact économique du marché des transferts des joueurs sur le revenu des clubs de football au Burkina Faso*. [Mémoire de Master], Université Catholique de l'Afrique de l'Ouest (UCAO). (Mémoire non retraçable)
15. Kimberley, D. (2014). *Le sponsoring sportif : Un marketing gagnant pour les entreprises face à la crise ?*. [Mémoire de recherche, Ecole de Commerce de Lyon].
<https://ecole-de-commerce-de-lyon.fr/wp-content/uploads/2015/07/Mémoire-Marketing-Kimberley-D-M1-.pdf>
16. Kudo, M., Yong, J. K., Walker, M., & Connaughton, D. P. (2015). The influence of title sponsorships in sports events on stock price returns. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, (January), 118–137
17. Kruger, T. S., Goldman, M., & Ward, M. (2014). The impact of new , renewal and termination sponsorship announcements on share price returns. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, (July), 223-239
18. Loi n°050. (2019). Décret N°2019-1277/PRES promulguant la loi n°050-2019 AN du 21 novembre 2019 portant loi d'orientation des sports et des loisirs. Burkina Faso.
19. Nys, J.F. (2000). Les relations économiques entre le sport et les médias : entre complémentarité et ambiguïté, *Revue-Legicom*. N° 23, pages 1 à 14. DOI 10.3917/legi.023.0001
<https://www.cairn.info/revue-legicom-2000-3-page-1.htm>.
20. Ouédraogo, A. (2020). *Sponsoring sportif au Burkina Faso : État des lieux et perspectives*. [Mémoire STAPS, ISSDH, Université Joseph Ki-Zerbo]. Burkina Faso. (Mémoire non retraçable électroniquement)

21. Ozturk, M. A., Kozub, F. M., & Kocak, S. (2004). Impact of Sponsorship on Companies That Supported the 2002 Salt Lake City Winter Paralympics. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 1(March), 282-296.
22. Ramdé, I. (2018). *La contribution des industries du sport et des unités locales de production et de vente d'articles de sport au développement économique du Burkina Faso*. [Mémoire STAPS, ISSDH, Université Joseph Ki-Zerbo]. Burkina Faso. (Mémoire non retraçable électroniquement)
23. Reiser, M., Breuer, C. et Wicker, P. (2012) The Sponsorship Effect: Do Sport Sponsorship Announcements Impact the Firm Value of Sponsoring Firms? *International Journal of Sport Finance*, 7, 232-248. Sloane, P. (1971). The economics of professional football: the football club as utility maximiser. *Scottish Journal of Political Economy*, 17, 121-46. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9485.1971.tb00979.x>
24. Zouaoui, R. (2013). *Impact du sponsoring sportif de la marque sur la valeur des entreprises tunisiennes*. Thèse de doctorat. Université Paris Sud. <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00788817/document>