

L'OPTIMISATION DE L'ACTION DE SPONSORING FOOTBALLISTIQUE PAR LES OPERATEURS TELEPHONIQUES EN ALGERIE

THE OPTIMIZATION OF THE FOOTBALLISTIC SPONSORING ACTION BY THE TELEPHONE OPERATORS IN ALGERIA

Mohamed Amine Oussama KEBBOUR*
EHEC, Labo MARKETIC, Algeria
m.kebbour@hec.dz

Fatma Zohra HADDAD
EHEC, Labo PERMANAN, Algérie
guettouche.fz@gmail.com

Date Soumission : 30-05-2019	Date Acceptation : 30-09-2020	Date Publication : 28-12-2020
---------------------------------	----------------------------------	----------------------------------

Résumé :

Les opérateurs téléphoniques algériens communiquent beaucoup à travers le sponsoring sportif et notamment dans le football. Dans le cadre de cette stratégie marketing, ils cherchent à optimiser leurs actions de sponsoring. D'après les entretiens réalisés avec les responsables de ces entreprises, pour arriver à ce but elles doivent bien choisir leurs supports de sponsoring, intégrer le sport au marketing mix, faire preuve de créativité, savoir toucher les fans, et externaliser auprès des spécialistes en marketing sportif.

Mots clés : Opérateurs téléphoniques, Marketing, Sport, Sponsoring

Abstract:

Algerian telecommunications companies communicate a lot through sports sponsorship and especially in football. As part of this marketing strategy, they seek to optimize their sponsorship activities. According to the interviews conducted with the managers of these companies, to achieve this aim they must choose well their sponsorship media, integrate sports marketing mix, be

* Auteur correspondant

creative, know how to reach the fans, and outsource to specialists in sports marketing.

Keywords: Telecommunications Companies, Marketing, Sport, Sponsorship.

1- Introduction :

L'un des moyens de marketing utilisés est le sponsoring sportif. En effet, c'est une technique de communication qui consiste à associer une marque ou un produit à une entité sportive en vue d'atteindre des objectifs de visibilité, d'amélioration en terme de notoriété et d'augmentation des ventes.

Le football est le sport le plus capteur de l'attention de la population, qui connaît évidemment les plus grands flux d'argents, et à travers lequel les entreprises algériennes et essentiellement celles du secteur de la télécommunication communiquent le plus. Source de passion et d'émotions, le sport véhicule des valeurs fortes auxquelles les opérateurs semblent s'identifier pleinement : esprit d'équipe, partage, dépassement de soi, solidarité. OOREEDOO, DJEZZY, et MOBILIS sont très présents en matière de parrainage footballistique, et sponsorisent désormais plusieurs clubs de football de ligue 1 et ligue 2 en Algérie, ainsi que la fédération algérienne de football.

Dans cet article nous allons essayer de répondre à la problématique suivante : Comment les entreprises algériennes de télécommunications peuvent optimiser leur action de sponsoring footballistique ? Pour ceci, nous allons structurer notre article en deux parties. D'abord nous allons expliquer brièvement le concept de sponsoring sportif, ainsi que l'importance du sponsoring footballistique dans le monde, et sa place en Algérie. Ensuite et à travers la réalisation des entretiens avec quelques responsables des opérateurs téléphoniques en Algérie, nous allons présenter les enseignements que nous avons tirés en matière de mécanismes permettant l'optimisation de l'action de sponsoring sportif.

2- Concept de sponsoring sportif (discipline de football) :

Le sponsoring sportif est le type de sponsoring le plus utilisé par les entreprises qui mettent des sommes assez élevées dans le cadre du parrainage d'un club, athlètes, personnalité sportive, ou institution sportive. Dans les stades, les salles de sport, les conférences de presse, lors des

L'optimisation de l'action de sponsoring
footballistique par les opérateurs téléphoniques
en Algérie

événements sportifs, on remarque toujours l'affichage des panneaux des sponsors. Ce type de sponsoring permet aux entreprises de mettre en valeur leurs produits ou leurs marques, et représente une source de financement importante aux parrainées. Le sponsoring dans le football est le plus utilisé dans le sponsoring sportif vu la grande popularité et médiatisation de ce dernier. (TRIBOU, 2000) a défini le sponsoring sportif comme étant « une technique de communication qui vise à persuader les publics assistant à un événement sportif d'un lien existant entre cet événement et l'entreprise communicante, afin de faire connaître l'entreprise, ses produits et ses marques, et d'en récolter les retombées valorisantes en termes d'image ».

2-1. Les principaux supports du sponsoring sportif :

Une entreprise peut recourir à l'utilisation d'un sportif (athlète, joueur), une équipe (Club ou sélection nationale), une institution (fédération, confédération), un événement (Championnat, tournoi, coupe) ou une infrastructure (Stade à travers le Naming). Le Naming consiste à donner son nom de marque sponsor à un support : un collectif, une organisation, un événement ou un lieu de compétition. A titre d'exemple nous pouvons citer : Emirates stadium (Stade du club anglais d'Arsenal), Ligue 1 Mobilis (Algérie), Ligue 1 Dominos (Championnat français).

Selon (ESCOUBES, 2014), le choix de support doit répondre à plusieurs critères. Il doit être identifié comme porteur des valeurs cohérentes avec celles que l'entreprise souhaite dégager (ambition, dynamisme, esprit d'équipe, solidarité...etc.). D'autres critères sont pris en considération tels que : la notoriété, la visibilité, la médiatisation, la popularité, et les bonnes performances sportives.

2-2. Formes et objectifs du sponsoring sportif :

Le sponsoring peut être d'ordre logistique, professionnel, technologique, et beaucoup plus financier. Pour ce qui est des objectifs, ils peuvent être résumés dans ce qui suit :

- **Au niveau de l'entreprise:** Selon (ZOUAOUI, 2013: P19), la contribution du sponsoring sportif pour la firme se résume à travers un apport social, commercial et enfin comportemental. Pour l'apport social, le sponsoring sportif vient pour soutenir cette tentative sociale de l'entreprise afin qu'elle puisse retrouver un sens à son environnement. En ce qui concerne

l'apport commercial, en donnant une image à son propre marché actuel, le sponsoring permet à l'entreprise de pénétrer un marché potentiel et de renforcer sa position commerciale. Pour ce qui est de l'apport comportemental, en sponsorisant un événement sportif, l'entreprise cherche à se positionner par le développement d'une image aux yeux de son public pour que ce dernier parle d'elle.

- **Au niveau du produit :** Selon (DESBORDES, OHL et TRIBOU, 2011 : P312), l'apport du sponsoring sportif pour le produit d'une entreprise peut être résumé au tour de deux interventions :
 - Développer le produit, prouver sa qualité et sa fiabilité.
 - Le sponsoring aide dans le lancement d'un nouveau produit.
- **Au niveau de l'image de marque :** La firme essaie de rapprocher son image à celle de l'événement. Le Sponsoring sportif contribue à la valorisation de l'image de l'entreprise.

2-3. Les limites du sponsoring sportif :

Comme toute technique de communication, le sponsoring possède aussi quelques limites que l'on citera dans ce qui suit :

- **La difficulté de mesure:** L'ampleur des montants d'argent investis dans le sponsoring doit faire l'objet d'une évaluation distincte et unique.
- **L'incertitude sportive:** La réussite de l'événement sportif peut dépendre de plusieurs facteurs endogènes et exogènes tels que la météo, les résultats sportifs, l'ambiance, la violence...etc. L'activité sportive comporte aussi plusieurs surprises : retraite prématurée, blessures, échecs, baisses d'audience...etc.
- **Le risque lié à l'entité sponsorisée:** La personnalité sportive choisie peut être peu célèbre pour attirer l'attention des consommateurs, peut aussi être associée à des scandales tels que les affaires de dopage, de tricherie. Dans ce cas, l'image négative de l'athlète concerné va affecter l'image de l'entreprise sponsor. Pareil lorsque l'équipe choisie ne réalise pas de bonnes performances et/ou sa médiatisation et popularité baissent.

L'optimisation de l'action de sponsoring
footballistique par les opérateurs téléphoniques
en Algérie

- **L'encombrement et la confusion:** le trop gros nombre de sponsors entraîne une banalisation de ceux-ci. Les consommateurs n'arrivent plus à distinguer les sponsors et ne parviennent donc pas à mémoriser les messages envoyés par les entreprises. Ce risque est encouru par l'opérateur téléphonique MOBILIS en Algérie. En effet le championnat national est appelé Ligue 1 Mobilis, donc ses plaques sont mises sur les stades comme étant une entreprise qui a le NAMING, c.-à-d. le sponsor principal de l'évènement. Cependant plusieurs équipes sont sponsorisées par d'autres opérateurs (DJEZZY et OOREEDOO). Ces clubs mettent les plaques de leurs sponsors sur les stades à côté de celles de « ligue 1 Mobilis ».

2-4. L'importance du sponsoring footballistique dans le monde :

Le sponsoring dans le football a pris une ampleur extraordinaire, que ce soit par le biais du parrainage de compétitions, d'équipes, ou de personnalités sportives.

2-4-1. Le sponsoring des compétitions footballistiques :

Pour ce qui est de la coupe du monde de football qui est le plus grand évènement sportif dans le monde, l'équipementier ADIDAS était le sponsor officiel de 12 des 32 équipes du tournoi de 2018 qui s'est déroulé en Russie, alors que le concurrent Nike a accompagné 10 nations. En 2006, Adidas avait vendu plus de 10 millions d'exemplaires du ballon officiel du Mondial, dont 1 million en France, et cette compétition avait permis à Nike et Adidas d'augmenter leur vente de maillot de 33 % en Europe.

La marque aux trois bandes est également le sponsor officiel de la compétition jusqu'en 2030, et ce depuis 1970. Adidas remporte la lutte des sponsors en imposant son logo sur le plus de tuniques, et en fournissant les ballons tout au long de la compétition.

Hyundai / Kia Motors considère le sponsoring du football comme un élément essentiel de sa stratégie marketing et un moyen efficace de communiquer avec ses clients. Après sa participation réussie à la Coupe du Monde de la FIFA, Brésil 2014, Hyundai se réjouit de poursuivre son rôle de partenaire automobile officiel de la FIFA avec sa société sœur Kia jusqu'en 2022.

En tout, Parmi le 15 sponsors officiels de la compétition de la coupe du monde de football FIFA 2018 nous pouvons citer : ADIDAS, HYUNDAI, COCA-COLA, VIVO, McDonalds, QATAR AIRWAYS, VISA...etc.

Au niveau de l'UEFA, nous remarquons la présence de grandes entreprises comme sponsors officiels de la ligue des champions telles que NISSAN, ADIDAS, MasterCard et GAZPROM...etc. Nissan a renouvelé en 2017 avec l'UEFA un accord débuté lors de l'édition 2014/2015, et qui fait du japonais le sponsor automobile officiel de la Ligue des Champions (Supercoupe de l'UEFA incluse) jusqu'à la saison 2020/2021. Il permet au constructeur d'être visible autour du terrain, sur les billboards d'interview et lors des coupures publicitaires TV, alors que la compétition bénéficie d'une audience télévisuelle cumulée de plus de 4 milliards de personnes chaque saison. La finale de la Ligue des Champions de l'UEFA 2017 a attiré plus de 160 millions de personnes à travers le monde.

Au niveau africain, nous trouvons les trois sponsors officiels de la CAF : Orange, Total et QNET. Ces derniers sponsorisent les compétitions officielles organisées par la confédération africaine de football. La présence de l'opérateur téléphonique Orange est expliquée par le fait que ce dernier est omniprésent dans plusieurs pays africains et que son marché au niveau de ce continent est en croissance. Donc c'est clair qu'Orange souhaite rester toujours visible et bénéficier des retombées positives en termes de notoriété et d'image de marque.

2-4-2. Le sponsoring des clubs de football :

Pour apparaître sur le maillot, les sponsors paient des sommes très élevées aux équipes de football. En 2018, le FC Barcelone domine le sponsoring maillot et naming. En effet, le contrat passé entre Nike et le FC Barcelone estimé à près de 105 millions d'euros par an. Le podium est monopolisé par les trois clubs considérés comme les plus chers au monde. Le FC Barcelone en tête, suivi de Manchester United avec près de 173M€ et du Real Madrid (avoisinant les 172M€). Le Top 10 des recettes du sponsoring additionnées, pèse 1,24 milliards d'euros. Les équipes anglaises sont majoritaires, la Premier League étant le championnat le plus médiatisé du foot. Le Paris Saint-Germain se classe à la 6ème position, entre le Bayern Munich (5e) et Arsenal (7e). La valorisation du sponsoring maillot (Nike, Emirates, QNB) et naming (Ooredoo) du club parisien, à 86 millions d'euros.

L'optimisation de l'action de sponsoring footballistique par les opérateurs téléphoniques en Algérie

Le club de football allemand BAYERN MUNICH, est équipé par ADIDAS. En 2015, les deux partenaires se sont mis d'accord pour poursuivre leur contrat pour au moins 15 années supplémentaires pour un montant total de 900 millions d'euros, soit 60 millions d'euros par an. Le club le plus célèbre d'Allemagne doit également une grosse partie de son budget à son sponsor maillot Deutsche Telekom, lequel débourse plus de 30 millions par an pour occuper l'espace maillot du club. Il s'agit du contrat le plus juteux de Bundesliga. Le géant des services financiers allemand Allianz ajoute également 8 millions d'euros par an dans les caisses du club en échange des droits de naming du stade du BAYERN MUNICH (Allianz Arena).

Donc, au niveau des deux clubs (PSG et BAYERN MUNICH) qui figurent parmi les plus grands clubs de football dans le monde, nous trouvons l'opérateur téléphonique international OOREEDOO comme un sponsor officiel du club parisien, et aussi l'opérateur allemand Deutsche Telekom comme sponsor du BAYERN MUNICH. Selon (NYS et JEAN-FRANÇOIS, 2010 : pp 63-77), les télécoms et la téléphonie mobile sont de loin les secteurs les plus représentés sur les maillots européens. Ceci s'explique par la forte concurrence sur le marché, en particulier en Angleterre où l'on a vu et où l'on voit encore Samsung Mobile (Chelsea), O2 (Arsenal), Vodafone (anciennement pour Manchester) et, dans une moindre mesure en France avec Neuf Télécom (OM), Orange (Lens), Motorola (Bordeaux).

2-4-3. Sponsoring des footballeurs :

Si le football est un sport d'équipe et qu'à ce titre les sponsors, comme nous l'avons expliqué, cherchent à sponsoriser en priorité un club ou une compétition, de nombreuses entreprises tentent également d'associer leur nom ou celui de leur produit à une vedette du football. Lionel Messi voit les sponsors se bousculer pour coller leur image à son histoire : Pepsi-Cola, Gillette, Gatorade, Mastercard, Adidas et bien d'autres... ce qui lui a permis d'occuper la seconde place des footballeurs ayant le plus de recettes publicitaires. Même si sa carrière est achevée, Zinedine Zidane réalise des revenus de ses divers contrats publicitaires avec Adidas, Canal+, Danone, Generali Assurances, Grand Optical, Orange.

2-5. La place du sponsoring footballistique en Algérie :

Le sponsoring sportif en Algérie a beaucoup évolué, notamment durant les dix dernières années. Il est passé d'une pratique de mécénat à une pratique moderne du sponsoring. Les sponsors sont devenus de plus en plus exigeants avec le temps, et cherchent à exploiter au mieux la visibilité acquise dans le cadre des opérations de sponsoring. En parallèle, le marché publicitaire a connu aussi une grande évolution avec la multiplication de nouveaux médias, et donc le développement de nouveaux espaces publicitaires. Ceci a permis une exploitation médiatique importante des plateformes de communication, dont celle du football. Les organisations sportives (Clubs, fédérations, ligues...etc.) les plus importantes ont tiré profit de cette évolution pour améliorer et pérenniser leurs revenus.

Le secteur de la téléphonie mobile est le principal acteur du sponsoring sportif en Algérie. En effet les opérateurs téléphoniques se sont lancés dans une concurrence accrue afin de détenir les droits marketing et sponsoring des propriétés sportives les plus importantes. En 2014, Mobilis a succédé à Ooredoo comme sponsor officiel de la fédération algérienne de football avec un montant record à travers un contrat de 5 ans qui s'élève à 249 milliards de centimes par an, soit l'équivalent de 14 millions d'euros. En plus de Mobilis, La FAF est sponsorisée aussi par Coca Cola, Amor Ben Amor et Peugeot.

Mobilis a bénéficié d'une grande visibilité grâce non seulement à la grande médiatisation de l'équipe nationale de football et l'énorme intérêt que portent les supporters à l'égard leur sélection nationale, mais aussi à la très bonne performance réalisée en coupe du monde en 2014. Il faut noter aussi que cet opérateur téléphonique sponsorise quelques clubs de football, la coupe d'Algérie, la super coupe, en plus d'être associé avec la ligue nationale de football à travers ce que l'on appelle le « Naming » car désormais depuis 2014 le championnat national de première et de deuxième division est appelé Ligue 1 Mobilis. Ce parrainage a un sens plus profond et plus global dans l'accompagnement du football national du moment qu'il permettra de toucher non seulement un club ou deux mais plutôt l'ensemble des clubs, pour les deux divisions. Les journées du championnat national seront aux couleurs de Mobilis (le vert).

DJEZZY a sponsorisé plusieurs clubs de Football, comme par exemple l'USMA et l'Entente Sportive de Sétif qui est le 2ème club le plus titré en Algérie, dont DJEZZY était le sponsor majoritaire de 2007 jusqu'à 2017. Il

L'optimisation de l'action de sponsoring
footballistique par les opérateurs téléphoniques
en Algérie

lui accordait annuellement entre 8 et 10 milliards de centimes. Une période durant laquelle l'ESS a récolté 15 titres, et là on peut s'apercevoir que la performance et la popularité sont des facteurs qui encouragent une entreprise à sponsoriser un club.

Quant à OOREEDOO, il est très présent dans le sport algérien. En rachetant l'entreprise NEDJMA, il a continué sur la même lancée à travers son choix d'accompagner toujours les clubs algériens de football, et de communiquer à travers ce dernier comme il le fait au niveau international. Il faut savoir aussi que NEDJMA était le principal sponsor de la FAF pendant plusieurs années. Actuellement OOREEDOO est le sponsor de plusieurs équipes telles que l'ESS, JSK et le CRB. La société de télécommunication d'origine Qatarie accorde à la JSK en moyenne 6 à 7 milliards par an. Le CRB perçoit 5 milliards de centime par an.

Autres que les opérateurs téléphoniques, nous trouvons la marque ADIDAS qui sponsorise la fédération algérienne de football comme étant l'équipementier des équipes nationales algériennes. Pour les clubs de championnat national de football, l'équipementier le plus représenté au niveau des ligues 1 et 2 est JOMA.SONATRACH et SONELGAZ sponsorisent aussi plusieurs clubs de football en Algérie en offrant souvent de gros montants aux équipes. SONATRACH a même racheté le Mouloudia Club d'Alger. D'autres entreprises sont très présentes aussi dans le football telles que KIA, N'Gaous, Cevital...etc.

3- Optimisation de l'action sponsoring : enseignements tirés des entretiens menés auprès de quelques responsables des opérateurs téléphoniques en Algérie :

Suite aux entretiens réalisés, nous avons tiré les sept enseignements suivants afin d'optimiser l'action de sponsoring sportif :

- **Savoir intégrer au marketing mix:** La communication par le sport ne peut pas être appréhendée, par les marques, de manière décentrée de la communication institutionnelle de l'entreprise. Les actions de sponsoring devenant plus abouties avec l'exploitation des droits de partenariats, les entreprises doivent ainsi intégrer cette communication par le sport à leur marketing mix.

• **Savoir externaliser auprès des professionnels du marketing sportif :** La communication par le sport est véritablement un secteur à part entière avec ses acteurs et ses enjeux. Il nous apparaît comme inconcevable d'envisager pour un annonceur de mettre en place une action de communication par le sport sans s'appuyer sur l'aide et le conseil d'une agence experte dans ce domaine. De plus, la législation et la structure des contrats de partenariats étant devenues complexes avec des clauses à prévoir et des sécurités à envisager, l'intérêt pour les annonceurs est d'externaliser auprès des agences spécialisées dans la communication par le sport.

• **Savoir choisir son territoire sportif :** Le sport offre des formes de pratiques extrêmement variées (loisirs, compétitions, activités individuelles, collectives...) et par conséquent des angles de stratégies de communication multiples. Le choix du sport à envisager pour sa stratégie de communication est une étape cruciale. L'annonceur doit prendre plusieurs facteurs en compte qui vont dicter son choix. Ainsi, selon son budget, les valeurs qu'il prône, la cible qu'il recherche,... l'annonceur essaiera de faire un choix cohérent et judicieux. Le football, sport médiatique par excellence, ne correspond ainsi pas à toutes les politiques d'entreprises. Il y a par conséquent un temps d'analyse important à consacrer au choix du sport qui sera censé véhiculer et relayer la communication institutionnelle de l'entreprise.

• **Savoir valoriser les droits acquis :** L'exploitation et l'activation des droits de partenariats deviennent une étape essentielle du processus de sponsoring. La multiplication des marques sur les grands événements ou dans les sports populaires comme le football aboutissent à un flou pour les consommateurs. Ainsi, il devient important de faire vivre son partenariat sur la durée et de légitimer son engagement dans le sport en prenant la parole de manière récurrente à travers différents supports (presse, événement, Internet,...). Par ce principe, la marque se donne les moyens d'exister et de donner du sens à son partenariat.

• **Savoir se protéger et envisager le futur :** Le contrat de sponsoring est un point déterminant pour l'annonceur. Le contrat va cadrer l'ensemble des actions possibles pour chaque partie engagée dans le partenariat. L'annonceur va ainsi lors de la rédaction du contrat définir des clauses pour anticiper les risques ou les mauvaises surprises (événement annulé,...) et le cadre d'exploitation de son partenariat (durée de l'opération, obligations des

L'optimisation de l'action de sponsoring
footballistique par les opérateurs téléphoniques
en Algérie

parties, règles spéciales, droit de la publicité,...). Le contrat est ainsi un point central qui va déterminer les libertés d'actions de l'annonceur et le cadre d'exploitation des droits.

- **Savoir être créatif et innovant pour émerger** : L'exploitation des droits devenant un processus incontournable, les marques doivent être innovantes pour faire parler de leur partenariat et de leur engagement dans le sport. C'est ainsi que certaines marques l'ont bien comprises et créent par exemple des événements originaux pour se démarquer. Dans cette recherche de créativité, un support comme internet peut trouver une place intéressante. Les modules d'animation 3D, ou encore les sites de partages de vidéos déjà utilisés par certaines marques, peuvent permettre de proposer des animations novatrices, interactives, participative, et d'apporter une singularité et une identité à l'entreprise.

- **Savoir se rendre aux fans et aux pratiquants** : Si les annonceurs se doivent d'être plus actifs dans l'exploitation de leur droits de sponsoring, c'est bien évidemment pour faire parler de leur marque et donner de la cohérence à leur partenariat en prouvant leur implication auprès du sponsorisé. Mais, les annonceurs ont également bien compris que les fans et les pratiquants n'étaient pas des consommateurs passifs et qu'ils attendaient de plus en plus d'efforts des sponsors. Ainsi, dans leur phase d'exploitation, les annonceurs doivent favoriser de plus en plus la proximité par des animations participatives ou encore des jeux concours qui permettent de gagner des cadeaux (places de matchs, rencontre avec un sportif de haut niveau...).

4- Conclusion

A travers cet article nous avons pu démontrer que le sponsoring sportif et particulièrement footballistique est un outil de communication très efficace. Il permet aux entreprises d'arriver à leur objectif en termes de visibilité, notoriété, et image de marque. Cependant il est confronté à un problème de mesure des retombés, et aux risques liés aux événements sponsorisés, entités, club, personnalités sportives. Au niveau national ou international, les opérateurs téléphoniques sont des acteurs principaux dans le sponsoring footballistique. Pour optimiser leurs actions sponsoring, les entreprises doivent bien choisir leurs supports de sponsoring, intégrer le

sport au marketing mix, faire preuve de créativité, se protéger et faire de bonnes prévisions, toucher les fans et les pratiquants, et surtout externaliser auprès des spécialistes en marketing sportif.

Bibliographie

1. DECAUDIN J.M, *La communication marketing*, Paris, édition Economica, 2003.
2. DESBORDES M., OHL F. et TRIBOU G., *Marketing du sport*, édition Economica, paris, 2011.
3. DIETSCHY P., MOURAT A., « *Professionnalisation du football et industrie automobile : les modèles turinois et sochalien* », Histoire et sociétés. Revue européenne d'histoire sociale, n° 18-19, juin 2006.
4. FLORIAN ESCOUBES, *La prise en compte des cognitions implicites et des réactions affectives dans la mesure des effets du sponsoring sportif*, thèse de doctorat, Université de Toulouse, 2014.
5. fr.fifa.com/about-fifa/marketing/sponsorship/partners/hyundai-kia.html
6. <http://www.itmag-dz.com> (Le foot à l'ère du mobile Ooredoo-Mobilis : le match des sponsors, Article écrit par KAMEL BENYOUCEF)
7. <http://www.lexpressiondz.com/sports/199793-le-pari-gagne-de-mobilis.html>
8. <http://www.liberte-algerie.com/radar/partenariat-de-sponsoring-entre-djezzy-et-less-267218>
9. NYS, JEAN-FRANÇOIS. « *La surenchère des sponsors dans le football* », Géoeconomie, vol. 54, no. 3, 2010.
10. TRIBOU G., *Sponsoring sportif*, 2ème édition Economica, Paris, 2004.
11. www.clubbusiness06.com/wp.../130110-Dossier-marketing-Sportif-1.pdf.
12. www.eurosport.fr/football/premier-league.shtml.
13. ZOUAOUI R., *Impact du sponsoring sportif de la marque sur la valeur des entreprises tunisiennes*, Thèse de doctorat, Université Paris-sud, 2013.