

**JOURNAL OF APPLIED ECONOMICS AND
MANAGEMENT OF ORGANIZATIONS
(JAEMO)**

***REVUE D'ECONOMIE APPLIQUÉE ET DE
GESTION DES ORGANISATIONS
(REAGO)***



Vol. 2 – N° 2 – june / juin 2026

Email : jaemoeditor@gmail.com

Online : www.lread.ml

ESJI Eurasian
Scientific
Journal
Index
www.ESJIndex.org
<http://esjindex.org/search.php?id=7919>

**Open Access
Journal**

ASCI
Asian Science Citation Index

<https://www.ascidatabase.com/masterjournalist.php?v=17501>

EDITORIAL LINE

Journal of Applied Economics and Management of Organizations (JAEMO) publishes scientific manuscripts in the field of economics and management sciences as well as in very close fields. Nowadays, economics and management sciences have progressed a lot to the point that they have made alliances with neighboring sciences. This journal aims to promote very specialized, original and innovative scientific research.

Currently, the journal publishes in two languages: French and English. The JAEMO journal is biannual (one issue in June and the second in December). The articles to be published by the journal must deal with a very clear problem in the fields as defined above, present the conceptual framework, the well-provided methodology, the quality data with rigorous treatment and the results that can contribute to scientific research and applied policies.

Theoretical articles are also welcome as long as they indicate the modeled stylized facts and the intuitions on advanced theories. These types of manuscripts must demonstrate advanced conceptualization and use rigorous methodological tools to pave the way for future empirical verifications. In any case, the journal remains very demanding on scientific rigor.

PUBLICATION AND FORMAT

The journal is published in electronic and paper versions under the ISSN 1987-1694 twice a year. The online version is available in PDF format in the form of the complete volume or offprints. The edited version is in A4 format.

LIGNE EDITORIALE DE LA REVUE

Journal of Applied Economics and Management of Organizations (JAEMO) publie les manuscrits scientifiques dans le domaine des sciences économiques et de gestion ainsi que dans les domaines très proches. De nos jours, les sciences économiques et de gestion ont beaucoup progressé au point qu'elles ont fait des alliances avec les sciences voisines. Cette revue se veut faire la promotion de la recherche scientifique très pointue, originale et innovante.

Actuellement, la revue publie dans deux langues qui sont le français et l'anglais. La revue JAEMO est semestrielle (un numéro le mois de juin et le second en décembre). Les articles à publier par la revue doivent porter sur une problématique très claire dans les domaines tels que définis ci-dessus, présenter le cadre conceptuel, la méthodologie bien fournie, les données de qualité avec un traitement rigoureux et les résultats pouvant contribuer à la recherche scientifique et aux politiques appliquées.

Les articles théoriques sont aussi les bienvenus pour autant qu'ils indiquent les faits stylisés modélisés et les intuitions sur des théories avancées. Ces types de manuscrits doivent faire preuve d'une conceptualisation avancée et user d'outils méthodologiques rigoureux pour ouvrir la voie à des vérifications empiriques futures. En tout état de cause, la revue reste très exigeante sur la rigueur scientifique.

PARUTION ET FORMAT

La revue paraît en version électronique et en version papier sous l'ISSN 1987-1694 deux fois par an. La version en ligne est disponible en format PDF sous forme du volume complet ou des tirés à part. La version éditée est en format A4.

SCIENTIFIC COUNCIL ECONOMIC SCIENCES

CONSEIL SCIENTIFIQUE SCIENCES ECONOMIQUES

Pr Ahmadou Aly MBAYE, Université Cheikh Anta Diop ; Pr Birahim Bouna NIANG, Université Cheikh Anta Diop ; Pr Maman Nafiou MALAM MAMAN, Université Abdou Moumouni de Niamey ; Pr Jean-Jacques EKOMIE, Université Omar Bongo ; Pr Adama DIAW, Université Gaston Berger de Saint Louis ; Pr Gilbert Marie Aké N'GBO Université Félix Houphouët Boigny ; Pr Kimséyinga SAVADOGO, Université Thomas SANKARA ; Pr Pam ZAHONOGO, Université Thomas SANKARA ; Pr Noel THIOMBIANO, Université Thomas SANKARA ; Pr Omer COMBARY, Université Thomas SANKARA ; Pr Youssoufou HAMADOU DAOUDA, Université Djibo HAMANI ; Pr Denis ACCLASATO, Université d'Abomey Calavi ; Pr Charlemagne IGUE, Université d'Abomey Calavi ; Pr Akoété AGBODJI, Université de Lomé ; Pr AKLESSO Egbendewe-Mondzozo, Université de Lomé ; Pr Akilou AMADOU, Université de Lomé ; Pr Chérif Sidy KANE, Université Cheikh Anta Diop ; Pr Ousmane Papa KANTE, Université des Sciences Sociales et de Gestion de Bamako.

ECONOMIC SCIENCES READING COMMITTEE

COMITE DE LECTURE SCIENCES ECONOMIQUES

Pr Birahim Bouna NIANG, Université Cheikh Anta Diop ; Pr Pam ZAHONOGO, Université Thomas SANKARA ; Pr Noel THIOMBIANO, Université Thomas SANKARA ; Pr Omer COMBARY, Université Thomas SANKARA ; Pr Maman Nafiou MALAM MAMAN, Université Abdou Moumouni de Niamey ; Pr Youssoufou HAMADOU DAOUDA, Université Djibo HAMANI de Tahoua ; Pr Denis ACCLASATO, Université d'Abomey Calavi ; Pr Charlemagne IGUE, Université d'Abomey Calavi ; Pr Akoété AGBODJI, Université de Lomé ; Pr AKLESSO Egbendewe-Mondzozo, Université de Lomé ; Pr Akilou AMADOU, Université de Lomé ; Pr Chérif Sidy KANE, Université Cheikh Anta Diop ; Pr PILO Mikémina, Togo, Université de KARA ; Pr Ndiack FALL, Université Cheikh Anta Diop ; Pr MOHAMED BELLO Ibrahim, Université Djibo HAMANI ; Pr LOKONON Kounagbè Odilon Boris, Université de Parakou ; Pr ZOUNGRANA Tibi Didier, Université Thomas SANKARA.

SCIENTIFIC COUNCIL MANAGEMENT SCIENCES

CONSEIL SCIENTIFIQUE SCIENCES DE GESTION

Pr Tidjani Bassirou, Université Cheikh Anta Diop de Dakar ; Pr Augustin Anassé Adja Anassé, Université de Bouaké ; Pr Nadédjo Bigou-Lare, Université de Lomé ; Pr El Bachir Wade, Université Cheikh Anta Diop de Dakar ; Pr Serge Francis Simen Nana, Université Cheikh Anta Diop de Dakar ; Pr Zakari Yaou KAKA, Université des Sciences Sociales et de Gestion de Bamako ; Pr Bertrand Sogbossi Bocco, Université de Parakou ; Pr Jean Paul Mamboudou, Université Omar Bongo de Libreville ; Pr Emmanuel Hounkou, Université d'Abomey-Calavi ; Pr Judith B. Glidja, Université d'Abomey-Calavi ; Pr Rosaline Worou H., Université d'Abomey-Calavi ; Pr Karima Sylla Doucouré, Université d'Abomey-Calavi ; Pr Yao Messah Kounetsron, Université de Lomé ; Pr Mamadou Toe, Université Thomas Sankara de Ouagadougou ; Pr Jean-Max Kono Abe, Université de Yaoundé II ; Pr Adama Tahirou Younoussi Meda, Université Djibo Hamani de Tahoua ; Pr Birahim Gueye, Université Gaston Berger de Saint Louis ; Pr Seydou Sané, Université Gaston Berger de Saint Louis ; Pr Balibié Serge Auguste Bayala, Université Ouaga II ; Pr Boubacar Baïdari, Université Abdou Moumouni de Niamey ; Pr Désirée Altante Biboum, Université de Douala ; Pr Raphaël Nkaleu, ESSEC de Douala ; Pr Fatou Diop Sall, Université Gaston Berger de Saint Louis ; Pr Jean-Claude Kouladoun Ousseuknadji, Université de N'Djamena, Tchad.

MANAGEMENT SCIENCES READING COMMITTEE

COMITE DE LECTURE SCIENCES DE GESTION

Pr Serge Francis Simen Nana, Université Cheikh Anta Diop de Dakar ; Pr Yaou Zakari Kaka, Université des Sciences Sociales et de Gestion de Bamako ; Pr Boubacar Baidari, Université Abdou Moumouni de Niamey ; Pr Balibié Serge Auguste Bayala, Université Ouaga II ; Pr Désirée Altante Biboum, Université de Douala ; Pr Judith Glidja, Université d'Abomey-Calavi ; Pr Karima Sylla Doucouré, Université d'Abomey-Calavi ; Pr Birahim Gueye, Université Gaston Berger Saint Louis ; Pr Yao Messah Kounetsron, Université de Lomé ; Pr Raphaël Nkaleu, ESSEC de Douala – Tsotso Kouévi, Université de Lomé ; Pr Djaoudath Alidou, Université de Parakou ; Pr Tanko A. Tankpé, Université de Kara ; Pr Fatou Diop Sall, Université Gaston Berger de Saint Louis ; Pr Augustin Anassé Adja Anassé, Université de Bouaké ; Pr Nadédjo Bigou-Lare, Université de Lomé ; Pr El Bachir Wade, Université Cheikh Anta Diop de Dakar ; Pr Houdou Attikou Diallo, Université des Sciences Sociales et de Gestion de Bamako ; Pr Amara Nimaga, Université des Sciences Sociales et de Gestion de Bamako ; Pr Boubacar Kamissoko, Université des Sciences Sociales et de Gestion de Bamako.

PUBLICATION DIRECTOR / DIRECTEUR DE PUBLICATION

M. Issoufou SOUMAILA MOULEYE, Maître de Conférences Agrégé

EDITORIAL TEAM / EQUIPE DE REDACTION

Dr Amadou BAMBA, Dr Boubacar KAMISSOKO, Dr Abdoulaye MAÏGA, Dr Abdoulaye Soumaïla MOULAYE, Dr Yaya SIDIBE, Dr Souaïbou Samba Lamine TRAORE, Dr Abdoulaye N'Tigui KONARE, Dr Aminata S. Coulibaly, Dr Khalid DEMBELE, Dr Kadia CISSE, Dr Bakary BERTHE, Dr Bakary KONE, Dr Sidiki KOUMA.

TECHNICAL TEAM AND SECRETARIAT

EQUIPE TECHNIQUE ET SECRETARIAT

Djimé Silamakan DIAWARA

Ibrahim Ahmadou TOURE

Fousseyni BAGAYOGO

© *Journal of Applied Economics and Management of Organizations*

SUMMARY / SOMMAIRE

Titres et Auteurs / Titles and Authors	Pages
Supportisme et logiques actantielles dans le « sponsoring de saison » du football au Cameroun <i>Supporters' culture and Actantial Logic in "Season Sponsorship" in Cameroonian Football</i> Léopold NGODJI TCHEUTOU	1-17
Adaptation de l'agriculture vivrière (riz, mil, sorgho et maïs) face aux effets de la variation du climat au Mali <i>Adaptation of subsistence agriculture (rice, millet, sorghum, and maize) to the effects of climate variability in Mali</i> Mahamadou Bassirou TANGARA - Kadia CISSE - Barazi Tagalifi MAIGA	18-34
L'approche de la RSE pour l'exploitation aurifère durable au bénéfice du développement local : Cas du Mali <i>CRS approach for sustainable gold mining in favor of local development: Case of Mali</i> Amadou DOLO - Boubacar SY - Boureima CISSE et Balla CAMARA	35-57
Effets du Travail Non Rémunéré sur la Sécurité Alimentaire au Mali <i>Effects of Unpaid Work on Food Security in Mali</i> Fousseny DIALLO- Tiémoko SOUMAORO - Yacouba SANGARE - Aly Badara SAMASSEKOU	58-71
Influence des pratiques de développement des ressources humaines sur la performance sociale des PME de la Commune Urbaine de Labé en Moyenne Guinée <i>The Impact of Human Resource Development Practices on the Social Performance of SMEs in the Urban Municipality of Labé, Central Guinea</i> Dr Siaka FAROKO - Dr Mamadou Malal BALDE - Dr Abdoulaye KEITA - Dr Mohamed Sékou SIMPARA	72-91
Management de la supply chain et performance logistique dans le secteur de télécommunications au Mali : le cas d'Orange Mali <i>Supply chain management and logistics performance in the telecommunications sector in Mali: The case of Orange Mali</i> Zakari Yaou KAKA - Daouda DIARRA - Boubacar KAMISSOKO	92-107

Gestion des ressources humaines et incitation des femmes bénéficiaires dans les activités génératrices de revenus cas du projet de savonnerie de Dogoni <i>Human resource management and incentives for women beneficiaries in income generating activities: the case of the Dogoni soap-making project</i> Bourama DEMBELE - Sory DOLO - Kalifa DIARRA - Amadou A MAIGA	108-121
Mobilité géographique au Mali : contrainte institutionnelle et opportunité de développement des compétences professionnelles <i>Geographical mobility in Mali: institutional constraint and opportunity for professional skills development</i> Bourama DEMBELE - Kalifa DIARRA - Amadou DOLO - Jacob COULIBALY	122-134
Apport de la gestion prévisionnelle des emplois et des compétences dans les relations sociales dans le secteur bancaire au Mali : cas de la Coris Bank International <i>Contribution of forward planning of jobs and skills to the social relations in banking sector: case of Coris Bank International Mali</i> Dr Bocar Issiaka YALCOUE et Pr Zakari Yaou KAKA	135-146
Effet de l'éducation sur la gestion des risques des producteurs de riz dans la zone de l'Office du Niger au Mali <i>Effect of Education on the Perception and Management of Farms among rice Producers in the Office du Niger zone in Mali.</i> Moussa DOUGNON - Boubacar SY- Abdoul Karim DIAMOUTENE	147-160
Dysfonctionnements dans le processus de recrutement des agents de santé et leurs impacts sur la performance des ressources humaines : cas du centre de santé de référence de Sikasso (Mali) <i>Dysfunctions in the recruitment process of healthcare workers and their effects on human resource performance: a case study of the Sikasso district referral health center (CSRéf), Mali.</i> Zakari Yaou KAKA - Mohamed SANOGO - Sory SAMASSEKOU	161-179
Rôle de la digitalisation dans la performance financière des cabinets d'expertise comptable au Mali : cas de la Société d'expertise comptable Diarra <i>The role of digitalization in the financial performance of accounting firms in Mali: the case of Société d'expertise comptable Diarra</i> Oumar SY - Hamane ADIAWIAKOYE - Sory SAMASSEKOU - Boubacar KAMISSOKO	180-201

Les mutations entrepreneuriales du secteur public malien face aux programmes d'ajustement structurels : de l'indépendance à la souveraineté économique (1960-2026) <i>Entrepreneurial Mutations of Mali's Public Sector under Structural Adjustment Programs: From Independence to Economic Sovereignty (1960-2026)</i> Dr Mahamane Chirfi ASCOFARÉ	202-218
---	-----------------------



Supportisme et logiques actantielles dans le « sponsoring de saison » du football au Cameroun

Supporters' culture and Actantial Logic in "Season Sponsorship" in Cameroonian Football

Léopold NGODJI TCHEUTOU

Faculté des Sciences Économiques et de Gestion/Université de Garoua (Cameroun)
leopoldngodji@gmail.com

Résumé

Les critères rationnels tels que la visibilité médiatique, la notoriété des compétitions ou l'affinité entre la marque et la discipline sportive sont déterminants dans les décisions de sponsoring sportif. Interroger le jeu actantiel et le marketing personnel des acteurs qui rythment les « saisons de sponsoring » entre les marques en relation avec les dirigeants passés à la tête de la Fédération Camerounaise de Football (FECAFOOT) est porteur d'autres logiques pertinentes en contexte. Partant du phénomène de supportisme, entendu comme mouvement qui lie les sports, les marques et les communautés des supporters, il est montré qu'au courant de leurs mandats à la tête de la Fédération, les relations interpersonnelles et le capital social des différents dirigeants ont été particulièrement déterminantes dans les accords de sponsoring. Au fil des années, les différents changements de leadership ont donné lieu à une situation caractérisée, en partie, par les difficultés par la Fédération à soutenir durablement la professionnalisation de ses championnats et compétitions grâce aux ressources mobilisées auprès de ses divers partenariats. Cette intermittence crée au final des « sponsorings de saisons » malgré le fait que le supportisme motive encore les marques à s'engager à être présentes dans cet univers affectif et émotionnel avec les communautés de supporters.

Mots clés : supportisme, sponsoring, actants, dirigeants de fédération

JEL : K12, M31, M37, O15, Z23.

Abstract

Rational criteria such as media visibility, the prestige of competitions, and the affinity between the brand and the sport are decisive factors in sports sponsorship decisions. Examining the interplay and personal marketing strategies of the actors who shape the "sponsorship seasons" between brands and past leaders of the Cameroonian Football Federation (FECAFOOT) reveals other relevant rationales in this context. Based on the phenomenon of fandom, understood as a movement linking sports, brands, and fan communities, this study shows that during their tenures at the head of the Federation, the interpersonal relationships and social capital of the various leaders were particularly influential in sponsorship agreements. Over the years, the various leadership changes have resulted in a situation characterized, in part, by the Federation's difficulties in sustainably supporting the professionalization of its championships and competitions through the resources mobilized from its various partnerships. This intermittent nature ultimately creates "seasonal sponsorships," despite the fact that fan support still motivates brands to engage in this emotional and affective world with fan communities.

Keywords: *Supporters' culture, sponsorship, actants, federation leaders*

JEL: K12, M31, M37, O15, Z23.

Introduction

Dans un dispositif de communication marketing, les organisations recourent aussi bien aux médias qu'aux autres techniques et/ou outils hors-média pour accompagner leur politique de communication institutionnelle et mercatique. Lorsqu'elles ne mobilisent pas les médias exclusivement – puisque sur le plan stratégique et opérationnel, toutes les actions marketing et communicationnelles se complètent et se construisent de manière harmonieuse et cohérente pour des objectifs communs – d'autres terrains comme la promotion des ventes, l'événementiel, les relations publiques, le marketing direct et le parrainage (sponsoring et mécénat) sont mis à profit. Il convient de rappeler qu'aussi bien en Europe qu'en Afrique, le développement du sponsoring sportif s'est beaucoup émancipé. Ce sponsoring sportif a pour particularité qu'il réussit de toucher des publics ayant développé des regards négatifs sur les marques à travers la publicité ainsi que les autres formes de la communication traditionnelle répétitive et finalement ennuyeuse aux yeux des consommateurs (Hufer, 2024). Il est donc devenu un outil et un instrument essentiel de premier plan dans la mix-communication des entreprises et des organisations qui s'y investissent pour rencontrer et partager des passions communes avec des communautés de fans et de supporters.

Le sponsoring, et plus spécifiquement le sponsoring sportif, apparaissent aujourd'hui comme l'un des instruments majeurs qui occupent une place prépondérante dans les stratégies de communication des entreprises. Le sponsoring l'est devenu dans la mesure où dans un environnement où la publicité et les autres formes de communication se sont démultipliées, les publics et les consommateurs ont le sentiment d'être saturés et d'être agressés par les nombreux messages au quotidien. Grâce à l'expression des formes symboliques, passionnelles et émotionnelles en direction avec les publics et les fans (supporters), le sport est devenu au fil de son développement des lieux et des espaces propices à une communication plus engageante et plus relationnelle qui intéresse les marques dans leur prise de parole et la rencontre avec des communautés sportives avec lesquelles elles s'engagent dans le partage d'un certain nombre de valeurs (Cornwell & Maignan, 1998). C'est aussi parce qu'en Afrique, dans un pays comme le Burkina Faso, le sport et le football sont devenus des pans entiers de la société qui connaissent des fortes mutations avec des possibilités d'être à la fois des instances de loisir mais aussi des investissements en capital humain, matériel et financier. Le sport est donc un secteur pluriel et attractif qui connaît *« une croissance assez rapide et ne laisse personne indifférent. 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 »*. (Kabore & al., 2022 : 95).

En marketing, si certains considèrent les actions de soutien et de financement de la marque Coca-Cola dans l'organisation des Jeux Olympiques de 1928 en devenant sponsor, d'autres remontent au XV^{ème} siècle avec le soutien financier et matériel de l'aventure du cartographe génois Christophe Colomb par Isabelle de Castille du Portugal dans sa conquête exploratoire des Amériques (Walliser, 2006 : 45). Sur le plan définitionnel, il n'y a pas d'unanimité même si l'on est d'accord des évolutions et des transformations majeures du sponsoring au fil des décennies en partant de phénomène communicationnel mineur pour en devenir aujourd'hui un instrument de premier plan. C'est pourquoi pour ce qui est du sponsoring sportif précisément, il convient de dire que son objectif est de transférer une partie ou la totalité des valeurs du sport en question, ainsi que quelques éléments de la culture qui lui est associée, à l'entreprise en tant

qu'institution ou à certains de ses produits et de ses marques, afin de les rendre plus efficaces sur le marché (Farrelly, Quester & Burton, 1997). Il s'agit d'une activité qui demande d'être avec les communautés du sport en jeu et d'être capable de discuter et de partager avec elles les mêmes passions pour en tirer des bénéfices à la fois cognitifs et affectifs, et finalement conatifs (Tribou, 2023).

Quant au concept de supportisme, il est au centre des enjeux du sponsoring sportif en ce sens qu'il s'opérationnalise comme un mouvement qui relie les marques et entreprises sponsors aux communautés de supporters et renvoie à l'idée que les entreprises cherchent à pénétrer dans cet univers affectif, émotionnel et identitaire du sport et du football pour donner sens à leur visée de proximité symbolique et communicative. Parfait D. Akana entend le supportisme comme tout ce qui a trait à l'« action supportante » à savoir : « *la production hétéroclite et l'usage de formes de soutien à un événement qui agrège des expériences et des logiques de participation diverses, toujours en raison d'un lieu* » (2023 : 17). Bien plus, il est démontré que les effets positifs des fans-clubs et des mouvements des supporters ont directement des impacts psychologiques dans la motivation des athlètes et finalement sur leur performance sur le terrain : « *Athletes' support systems and determination play a crucial role in their athletic performance and personal success. Athletes in the early stages of their dual careers felt that they relied heavily on the support of important people in their lives to manage both roles effectively* » (Jovita & al., 2025 : 330 ; Knight & al., 2018).

On voit bien que l'acte de sponsoriser les activités sportives d'une Fédération nationale de football en contexte est étroitement motivé par l'existence des mouvements supportéristes qui motivent les annonceurs et les marques à s'engager et à investir dans le football dès lors que le public (fans et supporters) constitué se caractérise par un ensemble de valeurs et de cultes qui rentrent en adéquation avec leur cahier de charges communicationnel et commercial. La question qui se pose est donc la suivante : au-delà des arguments communicationnels et commerciaux que constituent les mouvements supportéristes et les lieux de performance des pratiques sportives, quels sont les conséquences d'un sponsoring autour des activités d'une FECAFOOT si les relations interpersonnelles et le capital social de ses différents dirigeants sont encore prépondérants ? Autrement dit, il s'agit de faire une analyse diachronique sur les différentes marques ayant été (ou sont) des partenaires de la FECAFOOT, dont les critères classiques de décision de sponsoring n'ont pas toujours été les plus cruciaux, tels que : l'audience médiatique des compétitions, la notoriété des clubs et de l'Équipe nationale Les Lions Indomptables, la cohérence entre les valeurs du sport et l'image de la marque, ainsi que les opportunités d'activation marketing offertes par le partenariat (Ferrand, Torrigiani & Camps, 2012 ; Desbordes, 2004).

Afin de rendre compte de ces dynamiques, il est mobilisé la sémiotique de l'action, notamment le modèle actantiel proposé par Algirdas Julien Greimas (1966) pour analyser les rôles et les interactions entre les différents acteurs impliqués dans le système du sponsoring sportif en contexte de la FECAFOOT dans une démarche diachronique des différents dirigeants qui ont été à sa tête. Mais avant, une enquête qualitative de type inductive est mise en œuvre pour analyser les dimensions thématiques et caractéristiques des différentes « saisons du sponsoring ». Le travail est organisé en quatre temps : (1) du supportisme comme passions des supporters et relations avec les marques, (2) de la présentation de la méthodologie et (3) de la présentation, de l'interprétation et de la discussion des résultats.

1. Supportisme : passions des supporters et relations avec les marques

Le supportisme et le supportérisme vont de pair dans les mouvements de supporters du monde du football. S'ils peuvent être considérés comme des néologismes issus des vagues de fans

attachés à un club ou à une équipe, il convient toutefois de souligner qu'il s'agit avant tout de mouvements communautaires, marqués par une histoire commune qui en justifie les attitudes.

1.1. Supportisme ou supportérisme et sponsoring : une interaction conceptuelle

Dans le monde du sport en général, et du football en particulier, certaines communautés de supporters sont connues à l'échelle mondiale en raison d'attitudes ayant historiquement marqué leur engagement auprès de leurs équipes ou de leurs clubs. À titre illustratif, en s'appuyant sur l'histoire des supporters en Europe de l'Ouest, Richard Giulianotti (2005) montre que le supportisme dans le football peut être catégorisé en trois modèles ou cultures : les hooligans, les ultras et les groupes organisés, même si des particularismes multiples permettent de distinguer chaque communauté de fans. Il y a donc lieu de souligner que le supportérisme joue à la fois un rôle captivant pour chacune des parties prenantes dans les compétitions sportives nationales, régionales, continentales ou mondiales. Si les ambiances et les engagements que ces mouvements organisés autour des clubs de supporters intéressent les dirigeants de clubs comme des partenaires d'animation et de construction des déterminants de communautés et d'expression d'une culture spécifiques et identitaires pour l'équipe et de clubs sportif, c'est précisément des opportunités de communication et d'exposition de la marque en direction de ses publics que recherchent les sponsors. Ceci étant, les effets des mouvement supportéristes vont plus loin. Les actions exprimées très sous la forme de passions et d'engagement sont de nature à motiver les sportifs et de stimuler leur confiance et leur performance sur le terrain de jeu. Les travaux de Bedaso (2021), de Nuetzel (2023), de Simons et Bird (2023) et de Stevens (2024) reconnaissent ces stimulations psychologiques en termes d'impacts résilients. C'est également l'idée que défend Luo et les autres : « *This meta-analysis demonstrates that social support is crucial in enhancing athletes' mental health by improving well-being and reducing symptoms of anxiety, depression, and stress* » Luo & al., (2025).

Ainsi, en Europe de l'Ouest, le hooliganisme anglais est caractérisé par des débordements et une violence ritualisée, ancrée dans une identité locale, même si la forte marchandisation du sport a aujourd'hui contribué à atténuer ce phénomène. En France, on observe plutôt des groupes ultras dominants autour des clubs emblématiques et de l'équipe nationale, caractérisés par des chants continus, parfois politisés, portés par des courants idéologiques variés (de gauche comme de droite), mais avec un fort ancrage patriotique (Hodges, 2014). Dans la même logique, en Espagne et au Portugal, les supporters dits « ultras », également appelés « hinchadas », présentent souvent des inclinaisons régionalistes, notamment en lien avec la Catalogne et le Pays basque, mêlant revendications politiques et passion footballistique.

Sur le continent africain, le supportérisme se distingue par une forte expressivité, mêlant chants et danses folkloriques, avec une dimension communautaire et patriotique marquée, caractérisée par un fort sentiment d'appartenance nationale. Au Sénégal, au Mali, en RDC, en Côte d'Ivoire, au Ghana, au Nigeria, au Cameroun ou en Afrique du Sud, le football en général, et l'équipe nationale en particulier, constituent de véritables fétiches autour desquels gravitent des constructions historico-politiques et idéologiques liées à l'amour du pays, au sens du sacrifice, à l'unité nationale, au patriotisme, au don de soi et au vivre-ensemble (Hodges, 2014 ; Giulianotti, 2005 ; Newson et al., 2024).

Cet enthousiasme des supporters, perceptible aussi bien dans les stades que dans les fan-zones, et partagé par des millions de spectateurs à la radio ou à la télévision, s'étend également aux populations moins exposées aux compétitions, mais désireuses de suivre les résultats et les commentaires. Cette communauté de supporters, historiquement constituée et façonnée par des passions et des émotions collectives, constitue un objet d'intérêt majeur pour les acteurs du sponsoring et les marques. À ce propos, Nadia Sado Yegue souligne à juste titre : « *Le football*

est de nos jours un spectacle populaire dont les manifestations sont visibles dans et hors des stades, avec une capacité notoire à déchaîner les passions. Progressivement, le public s'est affirmé comme un élément à part entière du spectacle. Son soutien bruyant s'est institutionnalisé : il est désormais considéré comme le "douzième homme" » (2023 : 91).

S'agissant des marques et de leur développement, il convient de préciser que les politiques et déterminants encadrant leur investissement dans le sponsoring relèvent essentiellement d'une logique stratégique. Lorsqu'elles décident d'associer leur image à un sport, à un événement ou à une organisation sportive, elles cherchent à partager des valeurs cohérentes avec leur positionnement et leurs objectifs à court terme (commercial et de vente), à moyen et à long terme (communicationnel et symbolique).

C'est dans cette perspective que les marques deviennent sponsors de clubs ou de fédérations de football, afin de tirer parti des transformations multidimensionnelles ayant fait du sport, et du football en particulier, une véritable industrie de production de talents et de performances, constituant ainsi un objet central d'intérêt communicationnel et marketing. En devenant partenaires des fédérations et des clubs, les entreprises espèrent bénéficier de la visibilité des compétitions, des charges symboliques et identitaires associées aux rencontres sportives, ainsi que des performances des joueurs de haut niveau (Cornwell & Maignan, 1998).

Dès lors, le sponsoring dépasse les simples transactions économiques et financières pour devenir un dispositif de médiation entre les marques et les communautés de fans au cœur des dynamiques de supportisme. Ces communautés jouent aujourd'hui un rôle déterminant dans les écosystèmes du sponsoring, en participant à la construction sociale du spectacle sportif. Elles mobilisent des émotions, des fidélités aux clubs, des rituels collectifs d'identité et d'appartenance, ainsi que des formes d'expression de passions collectives qui transcendent les individualismes pour renforcer la cohésion sociale et l'idée de communauté symbolique (Giulianotti, 2002 ; Bromberger, 1995).

Toutefois, certaines contingences managériales rattrapent les clubs dans les différents championnats nationaux de football sur le continent. Cette réalité fait qu'en matière de sponsoring sportif, les clubs éprouvent encore d'énormes difficultés de nature à rassurer les potentiels sponsors qui peuvent être intéressés par des investissements de type gagnant-gagnant en termes d'opportunités de partage et d'engagement communicationnel pouvant influencer sur le développement des marques sur le marché. Au Cameroun, par exemple, ces difficultés portent par exemple sur les réticences au sponsoring des clubs de football professionnel par les potentielles entreprises et marques (Mayorga Escalada, 2024) présentes sur le marché à cause de la qualité de gestion souvent opaques qui caractérisent les clubs dits professionnels ici. Un article de Halidou et al. (2023) met en lumière ces réticences : « *la réticence des entreprises concernant le sponsoring des clubs de football professionnel est due aux facteurs liés aux entreprises, aux clubs et à l'environnement. [Cette réticence] est due principalement à une gestion peu orthodoxe au sein des clubs* ». (Halidou & al., 2023 : 34-35). C'est justement ces réalités liées au marché qui devraient susciter normalement des interrogations au regard des besoins en instances et de la fragilité économique-financière qui caractérisent ces clubs dits professionnels de football en contexte.

1.2. Les communautés de supporters sportifs et logique de passion

Les arguments en faveur d'une forte motivation des marques à s'engager dans des contrats de sponsoring de long terme avec la Fédération camerounaise de football sont nombreux, notamment en raison du poids sociologique des supporters. Dans un pays où l'équipe nationale, les Lions Indomptables, a longtemps été construite politiquement comme un « bien commun », elle

constitue un symbole fédérateur autour duquel le pouvoir a articulé les représentations d'un Cameroun uni.

Autrement dit, l'histoire du football camerounais, et plus particulièrement celle de son équipe nationale, est fortement marquée sur les plans idéologique et politique. Dans ce contexte, s'engager dans un partenariat de sponsoring durable avec la Fédération apparaît peu risqué en termes d'adhésion des supporters. En effet, malgré des crises récurrentes ayant affecté cette institution, les fans demeurent attachés à un football qui, pourtant, n'améliore pas nécessairement leur quotidien.

En réalité, l'instrumentalisation historique du football et des Lions Indomptables comme vecteurs de représentation d'un Cameroun victorieux constitue un argument socio-patriotique majeur susceptible d'encourager les marques à s'engager, sans grande hésitation, dans des partenariats de sponsoring durables. Cette dynamique est d'ailleurs renforcée par certaines prises de parole institutionnelles, notamment celles du président Paul Biya, qui présente régulièrement les Lions Indomptables comme un modèle organisationnel exemplaire.

Tableau 1 : Extraits des discours de Paul Biya prenant les Lions Indomptables comme une équipe figure de proue des valeurs de la nation

Date	Extraits	Occasion
16 février 2000	« Le titre remporté par les Lions à la Coupe d'Afrique des Nations est le reflet de notre capacité à faire face à l'adversité avec détermination. C'est cette même unité qui fait la force de notre nation. »	Réception officielle des Lions Indomptables après leur victoire à la CAN 2000
31 décembre 2010	« Les Lions Indomptables incarnent la solidarité et l'unité nationales. Leur <i>fighting spirit</i> nous rappelle qu'aucune difficulté n'est insurmontable lorsque nous restons unis. »	Discours de fin d'année, 31 décembre 2010
05 février 2017	« Le succès de nos Lions Indomptables à la Coupe d'Afrique des Nations est un exemple de ce que nous pouvons réaliser lorsque nous agissons comme une seule et grande famille. »	Discours après la victoire en CAN 2017, Palais de l'Unité
31 décembre 2017	« L'esprit de nos Lions, leur courage et leur détermination sont une source d'inspiration pour nous tous. Grâce à eux, nous pouvons affirmer que le Cameroun est une nation invincible. »	Discours de vœux de Nouvel An, 3 janvier 2018
10 février 2025	« Je leur demande [aux Lions indomptables] d'aller de l'avant, de continuer à apporter joie et fierté au peuple camerounais et à servir d'exemple à notre jeunesse. »	Qualification des Lions Indomptables à la CAN Maroc

Source : Rassemblé par l'auteur

Il convient de souligner que la forte et durable instrumentalisation politique du « sport roi » qu'est le football, en général, et de l'équipe nationale, les Lions Indomptables, en particulier, a progressivement conduit à en faire, au sens de Jean-Marie Brohm et Marc Perelman (2006), un « opium du peuple ». Ce phénomène contribue à offrir aux gouvernements un levier d'influence sur leurs populations, à travers des émotions collectives capables de fédérer les citoyens autour de causes communes, notamment les victoires sportives. Ces dynamiques reposent sur des représentations sociales qui mobilisent des croyances partagées et renforcent l'identité nationale.

Au final, le football apparaît à la fois comme un instrument politique et comme une pratique sociale à travers laquelle les citoyens, transformés en supporters fidèles, manifestent un soutien constant lorsque les équipes participent à des compétitions, qu'elles soient nationales ou internationales. Il devient ainsi un vecteur d'unité nationale, structuré autour de figures idéales telles que le fighting spirit (esprit de combat), la solidarité, le vivre-ensemble, le patriotisme, la persévérance, ainsi que le soft power (Joseph Nye, 1990 ; 2021).

L'ensemble de ces représentations construites autour du football et de ses acteurs contribue à faire du label « Lions Indomptables » un produit symboliquement crédible aux yeux des marques. Celles-ci peuvent alors légitimement associer leur image à ce capital symbolique dans le cadre de stratégies de sponsoring orientées vers un public de supporters fidèles, caractérisés par la constance de leurs passions et de leurs émotions. Le football tend ainsi à s'imposer comme un « bien commun », porteur d'un « nationalisme sportif », lui-même susceptible d'alimenter une forme de « nationalisme supportériste ».

Il en va de même des flux de sponsoring qui irriguent les championnats nationaux à travers la Fédération. Au Cameroun, les clubs des ligues nationales et régionales demeurent fortement ancrés dans des logiques de supportérisme communautaire et identitaire, susceptibles d'intéresser les sponsors en quête de marchés de niche. Des clubs tels que Unisport du Haut-Nkam, Panthère du Ndé, Colombe du Dja et Lobo, Aigle Royal de la Menoua, Coton Sport de Garoua, Canon et Tonnerre de Yaoundé, ou encore Dynamo de Douala renvoient à des communautés identitaires bien établies dans le paysage footballistique national. Ces ancrages constituent autant d'opportunités pour les marques de partager des émotions collectives et de construire des liens durables (Bromberger, 1995).

Dans l'ensemble, le supportisme apparaît comme un concept central autour duquel les acteurs du football, ainsi que leurs partenaires (notamment les sponsors), peuvent converger afin de structurer une dynamique collective bénéfique à l'ensemble des parties prenantes. Encore faut-il considérer que cette dynamique repose sur une dimension fondamentalement passionnelle, structurée par les relations entre les supporters et l'univers sportif. Dans cette perspective, le supportisme, en tant que mouvement collectif d'émotions, d'identifications et d'engagements, peut être appréhendé comme un vecteur de mobilisation autour du jeu, du spectacle, de la performance, des clubs et, in fine, des compétitions.

En effet, le supportisme ne se réduit pas à l'acte de soutenir une équipe, mais englobe un ensemble de pratiques sociales et culturelles : participation aux rituels (chants, symboles, couleurs), mobilisation lors des compétitions, appropriation des récits médiatiques, identification aux valeurs du sport, etc.

1.3. Les marques face aux passions des supporters

L'un des principaux défis auxquels font face les marques dans les stratégies de sponsoring réside dans leur capacité à aligner leur image avec les valeurs véhiculées par le sport et partagées par les supporters. Il s'agit, pour elles, d'exploiter le sponsoring comme un dispositif de production de sens permettant le transfert d'image, en s'appuyant sur les représentations positives associées au sport dans l'imaginaire collectif des différentes parties prenantes : dirigeants, athlètes, États, partenaires, communautés sportives et supporters.

À ce titre, Cornwell, Weeks et Roy (2005) soulignent que le sponsoring constitue un levier stratégique de mise en relation entre les valeurs du sport et l'image de la marque. In fine, ce

sont les retombées du partenariat entre la marque et les organisations sportives qui contribuent à renforcer la crédibilité de la marque dans l'esprit des supporters. Ceux-ci perçoivent la marque à travers différentes formes de visibilité communicationnelle et commerciale : présence du logo sur les maillots ou dans les stades, organisation d'opérations promotionnelles liées aux compétitions, participation à des campagnes de communication ciblées, etc.

Dans cette optique, le sponsoring sportif peut être envisagé comme un pont entre deux univers : celui des passions, incarné par les supporters, et celui des intérêts économiques, porté par les entreprises. Au cœur de cette relation, les organisations sportives et les fédérations jouent un rôle structurant, en orchestrant le spectacle et en façonnant les interactions entre clubs, supporters et partenaires.

Le sponsoring devient ainsi une véritable scène d'échanges entre plusieurs acteurs : les supporters, qui génèrent l'émotion et l'atmosphère ; les clubs et fédérations, qui organisent la compétition et créent les conditions de performance ; et les marques, qui cherchent à s'ancrer dans cet univers symboliquement chargé. Dans ce système, l'engagement des supporters constitue une ressource stratégique pour les entreprises, leur offrant un accès privilégié à l'émotion collective.

2. Méthodologie

Une approche qualitative a été mobilisée autour de trois thématiques visant à analyser les logiques d'acteurs et les déterminants interpersonnels, notamment les relations et le capital social des dirigeants impliqués dans les accords de sponsoring. Ces thématiques portent respectivement sur : (a) les conditions de conclusion des accords à la FECAFOOT, (b) le rôle des dirigeants dans ces partenariats et (c) les facteurs de continuité ou de rupture des relations de sponsoring.

S'inscrivant dans une démarche inductive, l'étude aborde la question du choix, de l'entrée et du retrait des sponsors comme un objet complexe et partiellement opaque. Comme le soulignent Alami, Desjeux et Garabua-Moussaoui (2019 : 12), dans une telle perspective, « *les faits ne parlent pas d'eux-mêmes a priori* » : ils doivent être explorés, analysés et mis à distance. La démarche qualitative vise ainsi non pas à saisir la totalité du réel, mais à proposer un angle d'analyse situé, évolutif et dépendant des échelles d'observation. Le protocole méthodologique repose sur des entretiens semi-directifs, destinés à recueillir des éclairages approfondis sur le phénomène étudié. Un guide d'entretien a été administré à deux catégories d'acteurs : cinq experts en communication et marketing sportif, et cinq journalistes sportifs expérimentés, familiers du contexte camerounais.

À partir des données recueillies, une analyse sémiotique a été conduite afin d'interpréter les logiques d'action des acteurs impliqués dans les dynamiques de sponsoring de la FECAFOOT. Dans cette perspective, la sémiotique de l'action développée par Algirdas Julien Greimas (1966), puis reprise par Louis Hébert (2010), à travers le modèle actantiel, constitue un cadre d'analyse pertinent. Ce modèle permet d'appréhender toute action comme un système structuré autour de six actants, offrant ainsi une grille de lecture des pratiques sociales et des objets de sens (Hébert, 2010 : 87).

3. Présentation, interprétation et discussion des résultats

3.1. Présentation des résultats

Tableau 2 : Dépouillement des données de l'entretien auprès des experts

Thème	Sous-thème	Verbatim
Les conditions de conclusion des accords de sponsoring à la FECAFOOT	Facteurs principaux (économiques, commerciale, communicationnel, etc.) qui influencent la décision des sponsors de s'engager avec la FECAFOOT	- Les annonceurs et les marques s'engagent d'abord dans une entreprise de sponsoring pour des raisons de visibilité médiatique, de notoriété et de vente et/ou promotion de ventes dans le long terme. - Il faut également que cette marque partage les mêmes valeurs avec le sport en question. - Le sponsor doit avoir l'assurance que le sport sponsorisé dit lui servir d'intermédiaire pour avoir accès à un public (communauté de supporters) avec qui il doit communiquer stratégiquement.
	Niveaux d'influence des dirigeants (méthodes de négociation) dans la négociation des accords de sponsoring au fil des années, depuis la présidence de Iya Mohamed	- La fédération doit projeter une bonne image en commençant par ses dirigeants. - La personnalité et l'entregent des dirigeants de la fédération peut influencer positivement ou négativement l'engagement des potentiels partenaires. - Certains dirigeants ont mobilisé discrètement des lobbies pour conquérir et entretenir les sponsors tantôt que d'autres en ont fait des tapages médiatiques. - L'implication discrète des dirigeants dans les négociations semble efficace que les autres formes d'affichage.
Le rôle des dirigeants respectifs de la FECAFOOT dans les partenariats de sponsoring	Rôle des dirigeants respectifs (responsabilités et influence) dans les stratégies de sponsoring et les stratégies mises en place dans la pratique	- Chaque dirigeant à la FECAFOOT s'est impliqué d'une manière ou d'une autre aux négociations des partenariats de sponsoring. - Certains ont utilisé directement leur entregent quand d'autres ont laissé le Département marketing défendre techniquement les contrats.
	Les évolutions dans l'attitude des dirigeants (particularités de chaque dirigeant) vis-à-vis des sponsors, notamment sous les différentes présidences	- Parmi tous les dirigeants, le mandat de Samuel Eto'o Fils est celui où on a beaucoup le président en avant-garde dans les négociations de sponsoring à la Fédération, mais avec des polémiques et des effets inverses observés.
Les raisons de la continuité ou de la rupture des relations de sponsoring par les marques ou les entreprises partenaires	Les principales raisons pour lesquelles certains sponsors sont restés des partenariats depuis des décennies	- Les sponsors qui sont restés fidèles à la Fédération sont connues : Orange, MTN avec de temps en temps des repositionnements. - Ces sponsors trouvent que le football, et plus précisément les Lions Indomptables, sont des bons risques de sponsoring parce que le football est une « église » au Cameroun.
	Les raisons fréquentes qui expliquent la rupture des relations de sponsoring, et comment ces ruptures ont influencé l'image de la FECAFOOT à l'échelle nationale et internationale	- Absence de professionnalisation dans l'organisation des championnats internes ; instabilité des dirigeants à la tête de la Fédération avec de multiples commissions de normalisation ; écosystème économique général morose ; arrivée/départ d'un nouveau dirigeant ; choix stratégique délibéré de mettre fin au contrat de sponsoring, etc.

Source : Dépouillement par l'auteur

3.2. Discussion

3.2.1. Les conditions de conclusion des accords de sponsoring à la FECAFOOT

Les résultats indiquent que les principaux facteurs influençant la décision des sponsors à s'engager avec la FECAFOOT relèvent prioritairement de considérations stratégiques liées au

retour sur investissement, tant sur le plan communicationnel que commercial. Les annonceurs recherchent, à travers ces partenariats de sponsoring sportif, une visibilité médiatique accrue, un renforcement de leur notoriété grâce à la popularité du sport et des communautés de supporters, ainsi que des opportunités de déploiement d'actions promotionnelles de vente. Ils visent également la construction de liens et d'espaces d'interaction entre la marque et les communautés de supporters, structurées à l'échelle nationale et transnationale.

Par ailleurs, les conditionnalités liées au partage des valeurs du football - telles que le *fairplay*, le sens de l'effort ou l'esprit d'équipe - constituent également des critères déterminants dans les décisions d'engagement des marques aux côtés de la Fédération.

Sous un autre angle, si les logiques mercatiques ont toujours constitué des préalables dans les partenariats de sponsoring avec la FECAFOOT, les experts interrogés soulignent néanmoins le rôle déterminant des relations interpersonnelles et du capital social des dirigeants de la Fédération. Autrement dit, la crédibilité et les réseaux d'influence des responsables fédéraux ont souvent facilité la conclusion de partenariats, en s'appuyant sur leurs contacts et leurs marges de manœuvre auprès des sphères décisionnelles, qu'elles soient étatiques, gouvernementales ou privées.

Cette réalité s'inscrit dans une tendance plus large de gouvernance du sport en Afrique, où le poids des relations personnelles des dirigeants de clubs et de fédérations demeure central dans la gestion des organisations sportives (Andreff, 2009). Cette centralisation autour des figures dirigeantes tend parfois à marginaliser d'autres acteurs essentiels, tels que les athlètes, les membres des associations sportives ou encore les partenaires économiques et financiers, qui ne se reconnaissent pas toujours dans les pratiques managériales en vigueur.

Dans le contexte camerounais, il convient ainsi de souligner que si certains sponsors acceptent de soutenir une fédération ou un club en raison de la confiance accordée à un dirigeant spécifique, cette pratique favorise ce que l'on peut qualifier de « sponsoring de saison ». Celui-ci est souvent limité à la durée du mandat du dirigeant en place et s'inscrit dans une logique de fragilité structurelle : dès lors que le « porteur relationnel » du partenariat quitte ses fonctions, le réseau qui soutenait l'accord tend à se dissoudre.

3.2.2. Le rôle des dirigeants de la FECAFOOT dans les partenariats de sponsoring

S'agissant du rôle des dirigeants dans les stratégies de sponsoring, les entretiens révèlent que le leadership de chaque président de la FECAFOOT a exercé une influence spécifique sur les processus de négociation et de conclusion des partenariats.

Certains dirigeants ont accordé une large autonomie à la commission marketing en charge du sponsoring, tandis que d'autres se sont fortement impliqués à titre personnel. Cette implication s'est traduite soit par la mobilisation de leurs réseaux relationnels, soit par la mise en avant des retombées potentielles pour les sponsors, notamment en termes de visibilité, d'avantages concrets et d'accès aux actifs symboliques associés aux Lions Indomptables, largement mobilisés dans le narratif politique national.

Dans cette perspective, les experts interrogés reconnaissent que, de manière générale, les partenariats de sponsoring ont été relativement dynamiques au sein de la FECAFOOT, tant pour les annonceurs que pour la Fédération elle-même. Toutefois, ils soulignent une moindre effervescence durant les périodes de gestion par les Comités de normalisation dirigés par Joseph Owona et Dieudonné Happi.

Désignés par la FIFA, ces comités avaient pour mission transitoire de restaurer un cadre juridique et réglementaire stable, propice à une gouvernance élective durable. Leur action s'est

ainsi davantage orientée vers la structuration institutionnelle de la Fédération et la préservation des acquis existants en matière de sponsoring, plutôt que vers la prospection active de nouveaux partenariats.

3.2.3. Les raisons de la continuité ou de la rupture des relations de sponsoring

Les entretiens menés mettent en évidence que la pérennité de certains partenariats de sponsoring, notamment avec des acteurs majeurs tels que MTN et Orange, s'explique en grande partie par la dimension à la fois symbolique, mythique et quasi ontologique du football et des Lions Indomptables dans la société camerounaise.

En effet, sur les plans politique et culturel, le football a progressivement été érigé en vecteur de médiation sociale et de célébration nationale, incarnant des valeurs telles que le vivre-ensemble, le sens de l'effort, le patriotisme et l'unité nationale. Au-delà de sa dimension sportive, il bénéficie ainsi d'une forte crédibilité sociale, soutenue par l'ensemble des parties prenantes : acteurs politiques, dirigeants sportifs, sponsors et communautés de supporters.

Ces éléments contribuent à faire du football camerounais, et de la FECAFOOT en particulier, un espace attractif pour les investissements en sponsoring, malgré les tensions récurrentes observées dans la gestion de la Fédération et des clubs.

En revanche, les ruptures de partenariats s'expliquent par plusieurs facteurs convergents. Parmi ceux-ci figurent le manque de professionnalisation des championnats locaux, des pratiques managériales contestées, souvent perçues comme opaques et fortement personnalisées autour du président de la Fédération, ainsi que la persistance de crises institutionnelles récurrentes.

À cela s'ajoutent des décisions stratégiques propres aux sponsors, qui peuvent choisir de se retirer pour des raisons internes, ainsi que les effets liés aux changements de leadership à la tête de la Fédération, susceptibles d'entraîner une reconfiguration des réseaux relationnels et des engagements contractuels.

Tableau 3 : Quelques sponsors majeurs de la FECAFOOT de Iya Mohammed à Samuel Eto'o Fils

Dirigeants de la FECAFOOT	Entreprises & marques présentes à l'arrivée	Entreprises & marques parties	Entreprises & marques arrivées (nouveaux/retours)	Champs d'intervention
Iya Mohammed (2000-2013)	Puma, CRTV - Orange		MTN, Guinness, Coca-Cola, Tangui, Belife Insurance, Air Affaires Afrique, CRTV	Naming Championnats, Assurances joueurs, médiatisation/marketing et communication.
Joseph Owona (2013-2015)	Puma, Orange, MTN, Tangui, CTRV MTN (fin de bail), Coca-Cola			Maintien des Lions, Championnats sous perfusion.
Tombi à Roko Sidiki (2015-2017)	Puma, Orange, Groupe SABCO (boissons et bières, Tangui)		Nana Bouba Company (Nabco), marque de bière Mahou, marque d'eau Opor, Nexttel (Partenariat avorté), Canal+ (Droits TV), MINEPAT (Etat)	Lions Indomptables, Visibilité TV des Championnats.
Me Dieudonné Happi (2017-2018)	Puma, Orange, MTN	Préparation fin du contrat Puma		Relance du Naming Elite 1 & 2, Transport des clubs.

Dirigeants de la FECAFOOT	Entreprises & marques présentes à l'arrivée	Entreprises & marques parties	Entreprises & marques arrivées (nouveaux/retours)	Champs d'intervention
Seidou Mbombo Njoya (2018-2021)	Puma, Orange, MTN, Tangui, CAMTEL, SABC	Puma, MTN	Le Coq Sportif, Canal 2 International, Orange, MTN, Guinness, SABC (renouvelé), CRTV	(Naming Féminin), NHPC Lions Indomptables, Professionnalisation du foot féminin, production et diffusion du championnat
Samuel Eto'o (2021-Présent)	Le Coq Sportif, Orange, MTN, Guinness, Tangui, CRTV	Le Coq Sportif, Orange (Retrait des championnats)	One All Sports, Fourteen, EDIMO, 1Xbet, SABC, Guinness, Orange, MTN, Blue, Allianz, Broli, PA, Cimentcam, Tradex, Bocom, La Pasta, ADSNET, SODECOTON, Ola, CCA, 1st Trust, Be sport, CAA, CRTV, etc. Lions (OAS), Naming Elite 1 (MTN/1XBet), Transport (Camair-Co), Nutrition/Retail (Santa Lucia), Logistique (TIOF).	Design et distribution, médiatisation des championnats, Naming Elite 1 & 2, Transport des clubs, hébergement des clubs, appuis financiers, paiement des signature des contrats avec les joueurs des championnats locaux et paiement de leur salaire, logistique et transport des clubs, etc.

Source : Constitué par l'auteur

Au demeurant, si, au cours des deux dernières décennies, l'on a observé une personnalisation du sponsoring centrée sur les dirigeants de la Fédération, il convient de souligner que cette réalité contextuelle présente des limites pour le développement du football camerounais. En effet, l'implication directe des dirigeants dans le marché du sponsoring constitue également un facteur de fragilisation des partenariats durables, susceptibles d'assurer un financement stable des activités footballistiques.

Dès lors, bien que la force et la constance du supportisme autour du football apparaissent comme des dynamiques incitatives pour les entreprises et les marques, leur inscription dans cet univers demeure tributaire d'une logique de médiation entre leurs objectifs stratégiques et les conditions institutionnelles de gouvernance.

3.3. Modèle actantiel du supportisme dans le sponsoring footballistique

À partir du tableau 3 (supra), on observe des variations significatives dans l'entrée et la sortie des partenaires de la Fédération, en fonction des différents dirigeants de la FECAFOOT depuis les années 2000.

3.3.1. Structure actantielle du supportisme

Les mouvements de partenaires (arrivées, départs, retours), souvent assimilables à une succession de « sponsoring de saison », traduisent les possibilités modales mobilisées par les dirigeants dans ces partenariats, en tant qu'actants. Comme le souligne Louis Hébert (2010), « l'analyse actantielle consiste à classer les éléments de l'action dans différentes classes actantielles » (Hébert, 2010 : 87).

Dans cette perspective, l'analyse actantielle permet de mieux comprendre les logiques ayant structuré les relations de sponsoring à la FECAFOOT, notamment à travers les rôles joués par les différents dirigeants depuis les années 2000.

On en vient à un dispositif d'analyse constitué en six facettes ou actants, ou rôles : (1) Le sujet dans l'action sera ce qui veut ou ne veut pas être conjoint à (2) un objet. (3) Le destinataire sera ainsi ce qui incite à faire l'action, alors que (4) le destinataire sera ce qui en bénéficiera. Enfin, (5) un adjuvant est fait pour aider ou faciliter à la réalisation de l'action, tandis qu'un (6) opposant y nuit (Hébert, 2010 : 87).

Si l'on considère que dans cette scène mercatique et communicationnelle aux enjeux du sponsoring sportif avec l'intervention des communautés de supporters, on pourra considérer comme « sujet » les entreprises et marques sponsors qui recherchent une visibilité dont l'impact sur son capital sympathique en direction de la Fédération et des communautés de supporters, est de nature à impacter aussi bien sur sa notoriété, son image de partenaires du football camerounais, les implications commerciales et de vente, etc.

Il est donc question ici de saisir le rôle du *Sujet*, à savoir les entreprises et marques sponsors ou potentiels sponsors de la Fédération comme étant dans la quête des *Objets de valeur* que sont : la visibilité médiatique, la notoriété ou l'affinité entre la marque et les communautés de supporters, etc.

Comme *Destinateurs*, c'est-à-dire ce/celui qui incite/motive le *Sujet* à aller vers L'*objet de valeur*, il s'agit ici de la fédération et des clubs des différentes ligues nationales en ce sens qu'il leur revient de garantir un football qui engage les valeurs et les exigences de performance, d'un professionnalisme et du respect de la qualité à travers les différentes compétitions sportives locales et internationales. Autrement, il revient à la Fédération et aux clubs d'être capable de jouer le rôle de « transfert d'image » de l'équipe aux entreprises et marques sponsors en termes de passion et d'émotion autour des compétitions, d'esprit d'équipe et de *fairplay* qui soutient la cohésion et l'idée de visée des résultats communs, d'accessibilité et d'universalisation du football aux plus grand nombre parce qu'il demeure un sport de masse et du peuple dans sa dimension populaire, de performance et d'excellence constantes qui permet le dépassement des soi et ce qu'il convient d'appeler au Cameroun « le fighting spirit » des Lions Indomptables, de solidarité et d'engagement social avec un football comme vecteur de la tolérance, de l'acceptation et du respect de l'autre, etc.

Or, ces rôles dédiés aux Fédérations et aux clubs se sont vus, plusieurs fois, être confondus à la personne des dirigeants : hommes à tout fait, omniprésence dans toutes les instances de la Fédération ou du club, implication personnelle dans les contrats de sponsoring, etc. C'est justement à cause de cette personnalisation et ce fusionnement du rôle entre Fédération, clubs et leurs dirigeants qui donne lieu à un « sponsoring de saison » qui court le risque de connaître des changements et des transformations, des ruptures, des renouvellements, etc.

Pour ce qui est des *Destinataires*, il s'agit de ce/celui qui bénéficie de la quête à la fin de la quête. Il peut donc s'agir des athlètes et joueurs, de leurs *managers* et proches ainsi que tous les acteurs (acteurs et autorités politiques, sponsors et marques partenaires, clubs, Collectivités territoriale décentralisées) impliqués dans la gestion du Football, des communautés de supporters, des fans et des publics exposés au spectacle footballistique, etc.

Dans la quête de l'*Objet de valeur*, les *Adjuvants* seront tous les parties prenantes du football dont leur rôle ou l'intervention peut nuire à la quête du *Sujet*. Il peut s'agir, dans ce cas, des bons résultats des clubs et des équipes nationales aux compétitions, des joueurs et de tout le staff autour des clubs et des équipes nationales primés et payés à temps et travaillant dans de meilleures conditions professionnelles, le versement des quotes-parts des clubs issus des partenariats de sponsoring et des autres rentrées financières de la Fédération, le respect des termes de références (TDR) des partenariats avec les différents sponsors engagés, etc.

Si ces acteurs facilitent la mise en relation entre la marque et les supporters, il y a les *Opposants* qui y nuisent. On aura dans le cas d'une Fédération où le dirigeant est omniprésent à tous les niveaux de quête de partenaires, des mauvais résultats des clubs et des équipes nationales aux compétitions, des tensions de trésorerie liées à la rareté des ressources et/ou à leur mauvaise gestion et partage par les dirigeants, du dirigeant de la fédération et des dirigeants de clubs du fait de leur forte implication et intervention dans la gestion du football et de toutes les partenariats de sponsoring, empêchant ainsi les autres acteurs directs et périphériques d'en tirer également bénéfice, causant ainsi des frustrations et des mécontents. Bref, de l'absence de professionnalisme au niveau des différentes instances, etc. Enfin de compte, tous ce qui nuit à la meilleure expression du sponsoring autres des différents acteurs du football peuvent causer des préjudices multiples : fragilisation de la sécurité juridique des contrats de sponsoring qui expose la marque, déficit de transparence et opacité dans la gestion créant ainsi une crise de confiance entre les acteurs, possibilités et forte probabilité de désengagement des parties prenantes (sponsors, dirigeants de clubs, joueurs, communautés de supporters, etc.), faible capacité de la fédération dans les innovations et activations de nouveaux sponsors à cause de la mise en retrait des acteurs et potentiels conseillers, la détérioration de l'image de la fédération autres de ses différents publics et perte de sa réputation, etc.

3.3.2. Dynamique narrative du sponsoring

Le marché du sponsoring à la FECAFOOT s'est construit, au fil des décennies, avec une forte implication des dirigeants. Ce dispositif contractuel, impliquant Fédération, joueurs, encadrements, supporters et marques, peut être analysé comme une scène de narrativité sociale, où s'élaborent des discours et des représentations portées par les différents acteurs.

Les dirigeants sportifs y jouent un rôle d'intermédiation entre les sponsors et l'écosystème footballistique. Leur capacité à instaurer une gouvernance participative, transparente et ouverte conditionne la durabilité des relations de sponsoring. Selon les cas, ils peuvent ainsi renforcer l'ancrage des partenariats dans le long terme ou, au contraire, contribuer à leur instabilité.

4. Conclusion

L'analyse du sponsoring dans le football camerounais, en particulier à la FECAFOOT, met en évidence un système complexe, à l'intersection des stratégies marketing, des relations interpersonnelles et des dynamiques symboliques portées par les dirigeants.

Le concept de supportisme, mobilisé dans cette étude, permet de comprendre comment se structurent les relations entre les marques, le football et les communautés de supporters. Il éclaire la manière dont les entreprises cherchent à s'inscrire dans l'univers affectif et émotionnel des publics, dans une double perspective communicationnelle et commerciale.

Cependant, l'un des principaux points de fragilité réside dans le rôle central des dirigeants sportifs. Si ces derniers contribuent activement à la structuration des partenariats, ils participent également à leur instabilité, en raison d'une personnalisation excessive de la gouvernance. Celle-ci se traduit souvent par des pratiques marquées par l'opacité, le repli décisionnel et un déficit de confiance.

Dans ce contexte, les changements de leadership, tant au niveau de la Fédération que des clubs, entraînent des recompositions susceptibles de fragiliser les partenariats économiques. Il en résulte des cycles de sponsoring que l'on peut qualifier de « sponsoring de saison », caractérisés par leur dépendance aux dynamiques personnelles des dirigeants.

5. Références bibliographiques

- Akana, D. P. (2023). Introduction. Comment se mobilise-t-on pour le football ? Une sociologie des pratiques et des discours supportéristes en Afrique. in Parfait D. Akana (ed.), *Se mobiliser pour le football en Afrique. Une sociologie du supportisme*. Muntu Institute Presse.
- Alami, S. Desjeux, D. & Garabua-Moussaoui, I. (2019). *Les Méthodes qualitatives*. PUF/Humensis.
- Andreff, W. (2009). Globalization of the sports economy. *Rivista di Diritto ed Economia dello Sport*. (3), 13-32.
- Bedaso, A., Adams, J., Peng, W., and Sibbritt, D. (2021). The relationship between social support and mental health problems during pregnancy: A systematic review and meta-analysis. *Reproductive Health*. 18, 1-23.
- Brohm, J. M. & Perelman, M. (2006). *Le Football, une peste émotionnelle*. Paris : Gallimard.
- Bromberger, C. (1995). *Le Match de football : ethnologie d'une passion partisane à Marseille, Naples et Turin*. Maison des sciences de l'homme.
- Cornwell, T. B., & Maignan, I. (1998). An international review of sponsorship research. *Journal of Advertising*. 27(1), 1-21.
- Cornwell, T. B., Weeks, C. S., & Roy, D. P. (2005). Sponsorship-linked marketing. *Journal of Advertising*. 34(2), 21-42.
- Desbordes, M. (2004). *Marketing du sport*. Economica.
- Farrelly, F. Quester, P. Burton, R. (1997). Integrating Sports Sponsorship into the Corporate Marketing Function: An International Comparative Study. *International Marketing Review*. 14(3), 170-182.
- Ferrand, A., Torrigiani, L., & Camps, A. (2012). *Marketing du sport : stratégie et management*. Dunod.
- Giulianotti, R. (2002). Supporters, followers, fans and flangers: A taxonomy of spectator identities in football. *Journal of Sport and Social Issues*. 26(1), 25-46.
- Giulianotti, R. (2005). Sport Spectators and the social Consequences of Commodification: Critical perspectives from Scottish Football. *Journal of Sport and social Issues*. 29(4), 386-410.
- Greimas, A. J. (1966). *Sémantique structurale*. Larousse.
- Halidou, M., Atangana-Abé, A. & Foto Tagne, F. M. (2023). La réticence au sponsoring des clubs de football professionnel par les entreprises au Cameroun. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*. 6(4), 15-37.
- Hébert, L. (2010). *Dispositifs pour l'analyse des textes et des images. Introduction à la sémiotique appliquée*. Presses Universitaires de Limoges.

Hodges, A. (2014). The Hooligan as 'internal' other? Football fans, ultras culture as nesting intra-orientalisms. *International Review for the Sociology of Sport*. 51(4).

Jovita, C. J., Java, C. J., Tagare, Jr L. R., Orfrecio, E. M., Lopez D. H. G., Java B. M. Jr and Esto, B. J. (2025). Support system on the participation and level of determination among college varsity athletes. *International Journal of Physical Education, Sports and Health*. 12(2), 330-336.

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), 94-109.

Knight, C. J., Harwood, C. G., Sellars, P. A. (2018). Supporting adolescent athletes' dual careers : The role of an athlete's social support network. *Psychology of Sport and Exercise*. 38, 137-147.

Luo, J, Du, R., Wang, X. and Luo, L. (2025). The relationship between social support and mental health in athletes: a systematic review and meta-analysis. *Psychol*. 16.

Mayorga Escalada, S. (2024). Brand Communication Through Sports Sponsorship. The Nature of Sponsorship in Elite European Football. *Recent Archives of Journalism & Mass Communication*. 1(3).

Newson, M. Peitz, L. Wibisono, S. & Knijnik, J. (2024). Anti-social behavior and soccer identities: different continents, same mindset?. *Self and identity*. November. 23(2), 1-18.

Nufer, G. (2024). Sponsorship of the 2024 European Soccer Championship in Germany: Overview, Perspectives, Special Features and Developments. *Open Journal of Business and Management*. 12, 275-292.

Nye, J. S. (2021). Soft power: The evolution of a concept. *Journal of Political Power*, <https://doi.org/10.1080/2158379X.2021.1879572>

Nye, J. S. Jr. (1990). Soft Power. *Foreign Policy*. 80, 153-171.

Sado Yegue, N. (2023). Une Sociologie des fan-clubs de football au Cameroun. in Akana, D. P. (ed.), *Se mobiliser pour le football en Afrique. Une sociologie du supportisme*. Muntu Institute Presse. (89-114).

Simons, E. E., and Bird, M. D. (2023). Coach-athlete relationship, social support, and sport-related psychological well-being in National collegiate athletic association division I student-athletes. *J. Study Sports Athletes Educ*. 17, 191-210.

Stevens, M., Cruwys, T., Olive, L., and Rice, S. (2024). Understanding and improving athlete mental health: A social identity approach. *Sports Med*. 54, 837-853.

Tribou, G. (2023). *Sponsoring sportif*. Éditions Economica.

Walliser, B. (2006). Recherche en parrainage. Quelle évolution et quels résultats ? *Revue française de gestion*. Éditions JLE Éditions, (4)63, 45-58.

Annexe (Guide d'entretien)

Ce guide vise à explorer les dynamiques de sponsoring et à analyser le rôle des dirigeants de la FECAFOOT ainsi que les déterminants des relations de partenariat.

I. Les conditions de conclusion des accords de sponsoring à la FECAFOOT

1. Quels sont, selon vous, les facteurs principaux (économiques, commerciaux, communicationnels, etc.) qui influencent la décision des sponsors de s'engager avec la FECAFOOT ?
2. Comment les dirigeants de la FECAFOOT ont-ils souvent abordé (méthodes de négociation) la négociation des accords de sponsoring au fil des années, depuis la présidence de Iya Mohamed ?

II. Le rôle des dirigeants respectifs de la FECAFOOT dans les partenariats de sponsoring

1. Quel a été le rôle des dirigeants de la FECAFOOT (responsabilités et influence) dans les stratégies de sponsoring, et comment ces stratégies sont-elles mises en place dans la pratique ?
2. Peut-on dire qu'il y a eu une évolution dans l'attitude des dirigeants de la FECAFOOT vis-à-vis des sponsors, notamment sous les différentes présidences ? Si oui, quelles sont les principales différences ?

III. Les raisons de la continuité ou de la rupture des relations de sponsoring par les marques ou les entreprises partenaires

1. Quelles sont, selon vous, les raisons principales pour lesquelles certains sponsors décident de maintenir leurs partenariats avec la FECAFOOT au fil des années ?
2. Quelles ont été les raisons les plus fréquentes qui expliquent la rupture des relations de sponsoring, et comment ces ruptures ont-elles influencé l'image de la FECAFOOT à l'échelle nationale et internationale ?