

## FOOTBALL

## SPONSORING

## La guerre des puces enflamme le foot...

Lorsque l'Etat avait décidé, début des années 1990, de se désengager partiellement, mais progressivement, de la gestion du sport et des clubs de football en particulier, nombreux furent ceux qui étaient curieux de savoir qui s'occuperait du financement de l'activité sportive en Algérie. A part la Sonatrach qui renflouait les caisses de nombreuses associations de l'élite et d'autres paliers compétitifs, l'investissement dans le sport est demeuré inactif, en tout cas pauvre par rapport aux ambitions d'une jeunesse avide d'exploits et d'un pouvoir en quête de paix

sociale. Ce n'est que dix ans plus tard qu'une première bouffée d'oxygène est lancée en direction des principaux clubs algériens de football par le truchement de l'empire Khalifa. L'entrée en matière, fracassante, de la compagnie aérienne (Khalifa Airways) ou carrément le «Groupe Khalifa» dans le financement des clubs et de la Fédération a redonné une certaine vitalité au sport-roi. Même si les résultats n'étaient pas au rendez-vous, les associations sportives et la Fédération se targuaient de vivre dans une certaine opulence comparativement

à la décennie précédente. La disparition programmée de ce sponsor trop généreux s'est produite au moment où l'opérateur de téléphonie mobile, Djazzy, faisait son apparition sur les maillots de nos clubs de football. Une bonne douzaine d'entre eux ont accepté (avaient-ils le choix de faire autrement ?) de véhiculer l'image de l'entreprise de l'Egyptien Nadjib Sawaris. D'autres secteurs de l'activité économique ont tenté de se mouiller mais leur expérience manquant d'imagination mais surtout d'une couverture juridique sera, soit de courte durée ou, sou-

vent, infructueuse. Les exemples de quelques industriels en électroménager et de quelques revendeurs d'accessoires de téléphonie mobile, le football algérien, tel que conçu et pratiqué, n'est pas porteur.

Soudain, Nedjma arrive, «requalifie» les Verts, Djazzy plonge dans l'oubli tandis que Mobilis entre en jeu et prépare ses surprises. Le football, si magique sur un rectangle vert, ouvre un nouveau front. La guerre des puces ne fait que commencer.

M. B.

IL EST ACTUELLEMENT LE NOUVEAU POURVOYEUR  
DE LA FÉDÉRATION ET DES CLUBS DE L'ÉLITE

## Un investissement gagnant

Mars 2009, la Fédération algérienne de football décide de rompre son contrat avec Djazzy et part à la conquête d'un nouvel opérateur, Nedjma, qui s'intéresse, depuis peu, aux supports sportifs pour étendre son hégémonie sur le marché. Les nouveaux partenaires du football cassent leur tirelire. C'est plus de 450 millions de dinars qu'ils mettent dans la cagnotte. Le 10 mars dernier, le football algérien a reçu une grande bouffée d'oxygène.

Partenaire de la sélection nationale, de la Fédération algérienne et de nombreuses autres formations du pays, à savoir la JSM Béjaïa le CR Belouizdad, derniers détenteurs du trophée national en 2008 et 2009, mais également du CA Bordj Bou Arréridj, le MC El-Eulma et le MSP Batna, nouveaux promus parmi l'élite, et l'ASM Oran, club formateur par excellence, Nedjma a misé gros et ne semble pas regretter son choix. Ses différents investissements, en matière de sponsoring sportif, ont été une réussite, une très belle et fructueuse réussite même. Outre les deux trophées nationaux remportés par la JSMB et le CRB, les autres supports football d'El-Wataniya n'ont pas déçu. Mieux, les Verts de Rabah Saâdane, absents du circuit international depuis 23 ans et du concert continental depuis Tunisie-2004, reviennent fort. C'est le parachèvement d'une œuvre, il est vrai, construite sur des bases professionnelles exigeant de gros moyens financiers, en plus d'un savoir à la mesure de l'ambition. Nedjma qui vient de conclure une nouvelle pêche miraculeuse en débauchant le double champion arabe, l'ES Sétif a convenu de redonner au sport-roi une autre dimension, une envergure telle que les plus sceptiques mesureront, dans un proche avenir, l'impact (recherché) que le sponsor majeur de la FAF veut atteindre. Le choix d'une épreuve aussi populaire que la Coupe d'Algérie, devenue



Ged et Raouraoua côte à côte.

une marque de fabrique 100% Nedjma qui a obtenu l'exclusivité de cette compétition, au cours de laquelle les clubs, les arbitres et tout le décor lié à l'événement, passent à l'Orange est une autre manière de soigner et sa propre silhouette et celle d'une pratique qui virait dangereusement vers le rouge. C'est cette perspective qui poussera Nedjma à exploiter l'image du Championnat national de première division. La Ligue nationale et les clubs qui lui sont affiliés percevront une manne estimée à 65 millions de dinars pour la seule saison en cours (2009-2010). Ce qui n'est pas rien sachant que la (seule) gestion de la compétition de l'élite a besoin de moyens conséquents en termes de prise en charge des officiels (arbitres, délégués de match etc.) et de toute la logistique administrative qui en découle.

Le soutien  
individualisé  
et les jeunes

Le soutien en continu de la réhabilitation du football national n'a pas épargné les jeunes catégories, dans la mesure où l'opérateur de téléphonie mobile accompagne la sélection U16 dans sa préparation aux prochaines échéances internationales. Même l'association de proximité, la Radiuse (Oran) a eu sa part du gâteau en recevant le soutien financier et matériel de Nedjma qui prendra à sa charge toutes les actions à caractère social et caritatif engagées par ses

supports dans le monde du sport et du football en particulier. L'argent n'étant qu'un outil pour faire avancer les projets, Nedjma fera du collectif et de l'individuel un axe très précieux dans sa démarche.

Aussi, le Chabab de Belouizdad a bénéficié, quelques semaines après son sacre en Coupe d'Algérie d'un bus flambant neuf. L'entreprise s'est, au titre de l'exploitation individualisée de l'image des stars, associée à une icône du football mondial, le Français d'origine algérienne, Zinedine Zidane puis s'est attachée les services des nouvelles vedettes de l'EN d'Algérie Yazid Mansouri, Nadir Belhadj, Rafik Djebbour, Abdelkader Ghezzal, Karim Matmour, Mourad Meghni et le gardien Lounès Gaouaoui. La vieille garde qui a participé à l'épopée de Gijon n'a pas été oubliée. Les gloires de 1982 ont eu leur spot dans lequel les Fergani, Belloumi, Kouici et autres Mansouri (Fawzi) et Korichi, passaient le témoin à la nouvelle cuvée de Rabah Saâdane. Pour boucler la boucle, Nedjma financera une partie du package des fans algériens partis encourager les Verts à Omdurman (Soudan). Au bout : une qualification mémorable au Mondial-2010. L'année 2009 aura été, somme toute, celle du retour de l'EN au sommet (26° au classement Fifa). Ce n'est pas un fait du hasard. Nedjma a éclairé le chemin des Verts pour South Africa.

M. B.

LE BRAS DE FER FAF-CLUBS CONNAÎT  
SON ÉPILOGUE

## Le fair-play de Djazzy

La Coupe d'Algérie 2009-2010 n'est plus sous la menace du boycott. Les clubs sponsorisés par Djazzy devront prendre part à la 48° édition du trophée «Mohand-Maouche». Djazzy, leader de la téléphonie mobile, vient, en effet, d'autoriser les clubs qu'il sponsorise à s'engager dans cette compétition, parrainée par Nedjma, en dépit du contrat d'exclusivité de porter le logo Djazzy dans toutes les compétitions. La décision a été prise, selon des responsables d'Orascom Telecom, pour trois raisons. «Outre l'intérêt et le respect que porte Djazzy aux clubs qu'il sponsorise, étant donné qu'ils ont été nos partenaires durant de longues années, Djazzy n'a jamais laissé tomber ses partenaires, quelle que soit la circonstance. Ceci est la culture générale d'OTA, celle de rester de bons partenaires dans toutes les situations», nous confie notre source, qui confirme la décision de Djazzy de laisser les clubs qui sont encore sous contrat, à savoir la JS Kabylie, le MCA, l'USM Alger, le MC Oran et l'ASO Chlef, concourir durant cette épreuve. Et d'affirmer : «Notre désir de rendre les supporters de ces clubs heureux et d'apprécier de voir leurs clubs jouer la Coupe d'Algérie, même s'ils ne portent pas le logo Djazzy, est plus important.» Une démarche, précise-t-on



Tamer El Mahdi (DG d'OTA).

de même source, qui prouve la sincérité d'OTA à demeurer ce support qui a osé courageusement accompagner le football à travers la Fédération, ses clubs et les cadres de la sélection nationale (Djazzy est détenteur d'un contrat d'exploitation des images de Saïfi, Ziani, Yahia et Bougherra) en dépit de la conjoncture défavorable et des mauvaises performances des représentants algériens aux différentes manifestations régionales et internationales.

«Pour l'intérêt du football algérien, notre souhait est que les bonnes relations et l'unité continuent à régner au sein de l'environnement du football algérien», mettra en exergue Tamer el Mahdi, le directeur général d'OTA, qui révélera qu'il était nécessaire d'apaiser les tensions. «Dans le but de

soutenir le succès continu et l'unité du football algérien, nous devons éclaircir le fait que si les 5 équipes ne portent pas le logo Djazzy, durant les matches de Coupe, cela ne signifie pas pour autant que Djazzy n'est pas leur sponsor mobile exclusif. Djazzy continuera à bénéficier de tous les droits de sponsoring avec ces équipes comme le stipulent nos contrats avec celles-ci». Voilà une histoire qui a commencé mal, des clubs ayant menacé de boycotter la Coupe cette année alors l'ESS, un des clubs sous l'autorité de Djazzy, ayant décidé de rompre unilatéralement le contrat (valable jusqu'en 2013) avec Djazzy, est allée monnayer son image avec Nedjma, qui finit bien au grand bonheur des sponsors et des supporters.

M. B.

IL A OPTÉ POUR DES CLUBS DE SECONDE ZONE  
Mobilis prépare sa «surprise»

Le troisième opérateur de téléphonie mobile à s'inscrire sur le circuit du football, en sponsorisant certaines équipes de l'élite (NAHD, MCEE et USMH) et de division deux (ESM), est Mobilis, qui se lance dans la bataille par la petite porte, mais qui vise le gros lot, dès le mois d'avril prochain.

Des informations crédibles donnent, en effet, le nom de Mobilis comme étant le prochain partenaire de la Fédération algérienne de football. L'opérateur historique est, dit-on, décidé à mettre le paquet pour s'associer à la FAF

et accaparer l'image resplendissante des Verts qui, au lendemain de la CAN-2010, se mettront dans le bain du Mondial, prévu en Afrique du Sud. Comment réussir un tel pari sachant que le football est déjà parrainé par un autre opérateur, Nedjma en l'occurrence, qui a pris le soin de signer un long bail avec la FAF ? Les prochaines semaines apporteront leur lot d'informations et de surprises.

Le bouche à oreille fonctionne tellement bien que des sources affirment que le parrainage de la FAF par Mobilis est «acquis».

M. B.

