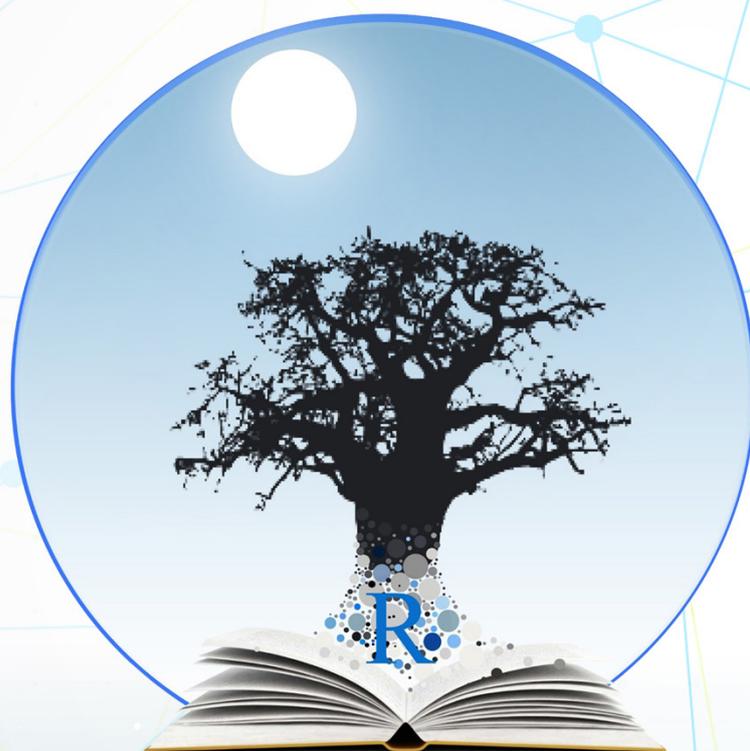


REL@COM

LANGAGE ET COMMUNICATION



revue électronique

Département des Sciences
du Langage et de la Communication

Université Alassane Ouattara
(Bouaké - Côte d'Ivoire)

ISSN: 2617-7560

Numéro 7 juin 2024

REL@COM

LANGAGE ET COMMUNICATION



revue électronique

Département des Sciences
du Langage et de la Communication

Université Alassane Ouattara
(Bouaké - Côte d'Ivoire)

ISSN: 2617-7560

INDEXATIONS ET RÉFÉRENCEMENTS



<https://journal-index.org/index.php/asi/article/view/12689>



TOGETHER WE REACH THE GOAL

<https://sjifactor.com/passport.php?id=23413>

Impact Factor 2024 : 5.051



<https://reseau-mirabel.info/revue/14886/RELaCOM-Revue-Langage-et-communication?s=1muc9dl>



<https://aurehal.archives-ouvertes.fr/journal/read/id/352725>

REVUE ELECTRONIQUE LANGAGE & COMMUNICATION

ISSN : [2617-7560](https://doi.org/10.26177/2617-7560)

DIRECTEUR DE PUBLICATION : PROFESSEUR N'GORAN-POAMÉ LÉA M. L.

DIRECTEUR DE RÉDACTION : PROFESSEUR JEAN-CLAUDE OULAI

COMITÉ SCIENTIFIQUE

PROF. ABLOU CAMILLE ROGER, UNIVERSITÉ ALASSANE OUATTARA

PROF. ALAIN KIYINDOU, UNIVERSITÉ BORDEAUX-MONTAIGNE

PROF. AZOUMANA OUATTARA, UNIVERSITÉ ALASSANE OUATTARA

PROF. BAH HENRI, UNIVERSITÉ ALASSANE OUATTARA

PROF. BLÉ RAOUL GERMAIN, UNIVERSITÉ FÉLIX HOUPHOUËT-BOIGNY

PROF. CLAUDE LISHOU, UNIVERSITÉ CHEIKH ANTA DIOP

PROF. EDOUARD NGAMOUNTSIKA, UNIVERSITÉ MARIEN NGOUABI

DR FRANCIS BARBEY, MCU, UNIVERSITÉ CATHOLIQUE LOMÉ

PROF. GORAN KOFFI MODESTE ARMAND, UNIVERSITÉ F. HOUPHOUËT-BOIGNY

DR JÉRÔME VALLUY, MCU, HDR, UNIVERSITÉ PANTHÉON-SORBONNE

PROF. JOSEPH P. ASSI-KAUDJHIS, UNIVERSITÉ ALASSANE OUATTARA

PROF. KOUAMÉ KOUAKOU, UNIVERSITÉ ALASSANE OUATTARA

PROF. MAKOSSO JEAN-FÉLIX, UNIVERSITÉ MARIEN NGOUABI

PROF. NANGA A. ANGÉLINE, UNIVERSITÉ FÉLIX HOUPHOUËT-BOIGNY

PROF. POAMÉ LAZARE MARCELIN, UNIVERSITÉ ALASSANE OUATTARA

PROF. TRO DÉHO ROGER, UNIVERSITÉ ALASSANE OUATTARA

COMITÉ DE RÉDACTION

PROF. ABLOU CAMILLE ROGER

PROF. KOUAMÉ KOUAKOU

PROF. JEAN-CLAUDE OULAI

DR N'GATTA KOUKOUA ÉTIENNE, MCU

DR NIAMKEY AKA, MCU

DR OUMAROU BOUKARI, MCU

COMITÉ DE LECTURE

PROF. IBO LYDIE

PROF. KOFFI EHOUMAN RENÉ

DR N'GATTA KOUKOUA ÉTIENNE, MCU

DR ATSE N'CHO JEAN-BAPTISTE, MCU

DR IRIÉ BI TIÉ BENJAMAIN, MCU

DR ADJUÉ ANONKPO JULIEN

DR COULIBALY DAUDA

DR KOUADIO GERVAIS-XAVIER

DR KOUAMÉ KHAN

DR OULAI CORINNE YÉLAKAN

MARKETING & PUBLICITÉ : DR KOUAMÉ KHAN

INFOGRAPHIE / WEB MASTER : DR TOURÉ K. D. ESPÉRANCE / SANGUEN KOUAKOU

ÉDITEUR : DSLC

TÉLÉPHONE : (+225 01 40 29 15 19 / 07 48 14 02 02)

COURRIEL : soumission@relacom-slc.org

SITE INTERNET : <http://relacom-slc.org>

LIGNE EDITORIALE

Au creuset des Sciences du Langage, de l'Information et de la Communication, la Revue Electronique du Département des Sciences du Langage et de la Communication **REL@COM** s'inscrit dans la compréhension des champs du possible et de l'impossible dans les recherches en SIC. Elle s'ouvre à une interdisciplinarité factuelle et actuelle, en engageant des recherches pour comprendre et cerner les dynamiques évolutives des Sciences du Langage et de la Communication ainsi que des Sciences Humaines et Sociales en Côte d'Ivoire, en Afrique, et dans le monde.

Elle entend ainsi, au-delà des barrières physiques, des frontières instrumentales, hâtivement et activement contribuer à la fertilité scientifique observée dans les recherches au sein de l'Université Alassane Ouattara.

La qualité et le large panel des intervenants du Comité Scientifique (Professeurs internationaux et nationaux) démontrent le positionnement hors champ de la **REL@COM**.

Comme le suggère son logo, la **REL@COM** met en relief le géant baobab des savanes d'Afrique, situation géographique de son université d'attache, comme pour symboliser l'arbre à palabre avec ses branches représentant les divers domaines dans leurs pluralités et ses racines puisant la serve nourricière dans le livre ouvert, symbole du savoir. En prime, nous avons le soleil levant pour traduire l'espoir et l'illumination que les sciences peuvent apporter à l'univers de la cité représenté par le cercle.

La Revue Electronique du DSLC vise plusieurs objectifs :

- Offrir une nouvelle plateforme d'exposition des recherches théoriques, épistémologiques et/ou empiriques, en sciences du langage et de la communication,
- Promouvoir les résultats des recherches dans son champ d'activité,
- Encourager la posture interdisciplinaire dans les recherches en Sciences du Langage et de la Communication,
- Inciter les jeunes chercheurs à la production scientifiques.

Chaque numéro est la résultante d'une sélection exclusive d'articles issus d'auteurs ayant rigoureusement et selon les normes du CAMES répondu à un appel thématique ou libre.

Elle offre donc la possibilité d'une cohabitation singulière entre des chercheurs chevronnés et des jeunes chercheurs, afin de célébrer la bilatéralité et l'universalité du partage de la connaissance autour d'objets auxquels l'humanité n'est aucunement étrangère.

Le Comité de Rédaction

RECOMMANDATIONS AUX AUTEURS & DISPOSITIONS PRATIQUES

La Revue Langage et Communication est une revue semestrielle. Elle publie des articles originaux en Sciences du Langage, Sciences de l'Information et de la Communication, Langue, Littérature et Sciences Sociales.

I. RECOMMANDATIONS AUX AUTEURS

Les articles sont recevables en langue française, anglaise, espagnole ou allemande. Nombre de page : minimum 10 pages, maximum 15 pages en interlignes simples. Numérotation numérique en chiffres arabes, en haut et à droite de la page concernée. Police : Times New Roman. Taille : 11. Orientation : Portrait, recto.

II. NORMES EDITORIALES (NORCAMES)

Pour répondre aux Normes CAMES, la structure des articles doit se présenter comme suit :

- ✚ Pour un article qui est une contribution théorique et fondamentale : Titre, Prénom et Nom de l'auteur, Institution d'attache, adresse électronique, Résumé en Français, Mots clés, Abstract, Key words, Introduction (justification du thème, problématique, hypothèses/objectifs scientifiques, approche), Développement articulé, Conclusion, Bibliographie.
- ✚ Pour un article qui résulte d'une recherche de terrain : Titre, Prénom et Nom de l'auteur, Institution d'attache, adresse électronique, Résumé en Français, Mots clés, Abstract, Key words, Introduction, Méthodologie, Résultats, Analyse et Discussion, Conclusion, Bibliographie.
- ✚ Les articulations d'un article, à l'exception de l'introduction, de la conclusion, de la bibliographie, doivent être titrées, et numérotées par des chiffres (exemples : 1. ; 1.1. ; 1.2 ; 2. ; 2.2. ; 2.2.1 ; 2.2.2. ; 3. ; etc.).

Les références de citation sont intégrées au texte citant, selon les cas, de la façon suivante : (Initiale (s) du Prénom ou des Prénoms de l'auteur. Nom de l'Auteur, année de publication, pages citées). Les divers éléments d'une référence bibliographique sont présentés comme suit : Nom et Prénom (s) de l'auteur, Année de publication, Zone titre, Lieu de publication, Zone Editeur, pages (p.) occupées par l'article dans la revue ou l'ouvrage collectif. Dans la zone titre, le titre d'un article est présenté en romain et entre guillemets, celui d'un ouvrage, d'un mémoire ou d'une thèse, d'un rapport, d'une revue ou d'un journal est présenté en italique. Dans la zone Editeur, on indique la Maison d'édition (pour un ouvrage), le Nom et le numéro/volume de la revue (pour un article). Au cas où un ouvrage est une traduction et/ou une réédition, il faut préciser après le titre le nom du traducteur et/ou l'édition.

Ne sont présentées dans les références bibliographiques que les références des documents cités. Les références bibliographiques sont présentées par ordre alphabétique des noms d'auteur.

III. RÈGLES D'ÉTHIQUES ET DE DÉONTOLOGIE

Toute soumission d'article sera systématiquement passée au contrôle anti-plagiat et tout contrevenant se verra définitivement exclu par le comité de rédaction de la revue.

SOMMAIRE

1. Armel Ané DJADOU / Anicette Imbie AMON épouse. FOLOU (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire)
Sport, communication et image de la ville : comment la communication autour de la CAN 2023 a repositionné la commune de Bouaké ? 09
2. Guy-Venance GNAKO / Éric Kouamé N'GUESSAN (Université Péléforo Gon Coulibaly, Korhogo-Côte d'Ivoire)
CAN 2023 : outil de visibilité et d'attractivité pour la commune de Korhogo en Côte d'Ivoire 23
3. Germain GUEHI (Institut National de la Jeunesse et des Sports, Abidjan-Côte d'Ivoire)
Les anglicismes sportifs, esthétique poétique dans la communication parlée et écrite, l'expression d'une limite linguistique 35
4. Albert Omolegbé KOUKPOSSI (Université d'Abomey-Calavi, Bénin) **Narrative construction and identity representation in sports commentary : a case study of Peter Drury's commentary on Morocco vs Portugal and Cameroun vs Brazil at Qatar 2022 world cup** 52
5. PIRA Kouassi Touffouo Frédéric (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire)
Les réseaux sociaux dans la médiatisation de la coupe d'Afrique des nations de football 2023 : une étude exploratoire des publications des utilisateurs de Facebook 66
6. Touré Jean-Baptiste YAO (Université Péléforo Gon Coulibaly, Korhogo-Côte d'Ivoire) / Kouakou Kan Jean-Michel N'GUESSAN (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire)
Analyse des stratégies de communication des marques à travers le sponsoring d'événements sportifs en Afrique : cas de la CAN-2023 en Côte d'Ivoire 79

SPORT, COMMUNICATION ET IMAGE DE LA VILLE : COMMENT LA COMMUNICATION AUTOUR DE LA CAN 2023 A REPOSITIONNÉ LA COMMUNE DE BOUAKÉ ?

Armel Ané DJADOU

d.anearmel@yahoo.fr

Université Alassane Ouattara (Bouaké-Côte d'Ivoire)

Anicette Imbie AMON épouse. FOLOU

marcedricjulien@yahoo.fr

Université Alassane Ouattara (Bouaké-Côte d'Ivoire)

Résumé

La Coupe d'Afrique des Nations de football organisée par la Côte d'Ivoire a offert l'opportunité à une ville hôte comme Bouaké de mettre en lumière ses potentialités touristiques, culturelles, gastronomiques et économiques. La ville de Bouaké, longtemps restée dans l'imaginaire collectif comme ville de violence, de désordre et d'insécurité, à cause des crises successives, a su se repositionner et promouvoir son image de marque, à travers les actions communicationnelles entreprises par les autorités communales autour de la CAN 2023.

S'inspirant des méthodes de recherches qualitatives, notre étude a pour ancrages théoriques la théorie de prisme d'identité de marque et la théorie de l'image du pays. Elle vise à montrer les forces et limites des actions communicationnelles déployées par les autorités communales de Bouaké en collaboration avec le Comité local de la CAN, autour de ce grand événement sportif.

Il ressort, à la lumière des résultats que même si ces différentes actions de communication ont eu un impact certain sur l'image de la ville de Bouaké, la visibilité numérique de ladite ville reste limitée. Les autorités communales gagneraient donc à intégrer davantage la communication numérique dans leurs plans d'actions communicationnelles, en vue de donner une meilleure visibilité à la seconde ville du pays.

Mots clés : Sport, communication, repositionnement, image, ville.

Abstract

The African Cup of Nations soccer tournament organized by Côte d'Ivoire provided an opportunity for a host city like Bouaké to showcase its tourist, cultural, gastronomic and economic potential. The city of Bouaké, which for a long time remained in the collective imagination as a city of violence, disorder and insecurity, due to successive crises, was able to reposition itself and promote its brand image, through the communication actions undertaken by the municipal authorities around the CAN 2023.

Inspired by qualitative research methods, our study is based on the theoretical foundations of brand identity prism theory and country image theory. It aims to show the strengths and limitations of the communication actions deployed by the Bouaké municipal authorities, in collaboration with the local CAN Committee, around this major sporting event.

The results show that, although these various communication initiatives have had a definite impact on the image of the city of Bouaké, the city's digital visibility remains limited. The local authorities would therefore do well to integrate digital communication more fully into their communication action plans, with a view to raising the profile of the country's second-largest city.

Key words: Sport, communication, repositioning, image, town.

Introduction

L'organisation de la Coupe d'Afrique des Nations de football (CAN), « événement ponctuel bénéficiant d'un retentissement international » (J-P Callède, 2010), par la Côte d'Ivoire, a offert l'opportunité aux villes hôtes de mettre en lumière leurs potentialités touristiques, culturelles, gastronomiques et économiques. Cette compétition internationale hautement médiatisée a permis aux villes abritant les différentes rencontres sportives de bénéficier d'infrastructures routières, hôtelières et hospitalières qui ont rehaussé leur image de marque et les ont repositionnés au niveau national et international.

Appuyant l'action gouvernementale, les différentes mairies des communes hôtes se sont mises à la tâche en effectuant des travaux de reprofilage et d'embellissement des routes et des espaces publics, en vue de rendre les villes plus belles, attrayantes et festives. La ville de Bouaké, seconde ville du pays, longtemps restée dans l'imaginaire collectif comme « la ville de la rébellion », du désordre et de l'insécurité, à cause des crises successives (rébellion armée, troubles sociaux, etc.) n'est pas restée en marge de ces grands changements qualitatifs initiés à l'occasion de l'organisation de la CAN 2023 en Côte d'Ivoire.

De fait, les autorités communales de Bouaké ont déployé tous les moyens techniques pour redonner à la ville devant accueillir d'importantes rencontres de cette compétition internationale, une image chaleureuse, rayonnante, festive marquée par un environnement sécurisé. Selon T. Brouck (2020) : « *Pour rattraper le temps perdu, une série de grands travaux a été engagée. Tous les habitants de Bouaké veulent désormais tourner la page et préparer la ville à accueillir la [Coupe d'Afrique des Nations en 2023](#)...La capitale du pays baoulé compte bien renaître et redevenir le Bouaké d'antan, une ville où il fait bon vivre* ».

En plus de la rénovation et constructions des infrastructures, des campagnes de sensibilisation sur le civisme et la discipline dans la ville, des actions de street marketing visant à promouvoir l'événement et les atouts de la ville ont été organisées avant et pendant la CAN 2023. Ces différentes actions organisées conjointement par la mairie et le COLOCAN (Comité local de la CAN) ont été fortement médiatisées à dessein afin de donner de la visibilité à la ville de Bouaké à travers cet événement sportif majeur. À travers cette étude, nous nous demandons comment est-ce que la communication autour de la CAN 2023 a pu contribuer à la promotion de l'image et au repositionnement de la ville de Bouaké ? Quelles ont été les limites de cette action communicationnelle déployée par les autorités communales autour de la CAN à Bouaké ? S'inspirant des méthodes de recherches qualitatives, notre étude a pour ancrages théoriques la théorie de prisme d'identité de marque et la théorie de l'image du pays. Elle vise à montrer les forces et limites des actions communicationnelles déployées par les autorités communales de Bouaké en collaboration avec le COCAN, autour de ce grand événement sportif.

1. Ancrages théoriques et méthodologiques de l'étude

Appelée également « Brand identity prism », la théorie de prisme d'identité de marque, première théorie convoquée dans le cadre de notre étude, a été développée en 1992 par le français Jean-Noël Kapferer, qui a effectué des travaux remarquables sur l'identité des marques et la gestion stratégique des marques. Sur le plan organisationnel (en entreprise) le prisme d'identité de la marque constitue un moyen d'essor de l'entreprise. De fait, cette théorie stipule que l'entreprise peut se développer en affichant vis-à-vis de sa clientèle sa personnalité, son trait distinctif, sa valeur ajoutée de sorte à se faire identifier instantanément par ceux-ci parmi tant d'autres. Les six dimensions du prisme de l'identité de marque sont : le physique (dimension physique et visuelle de la marque),

la personnalité de la marque (traits humains avec lesquels elle est associée), la culture de la marque (croyances et pratiques de l'entreprise), la relation (la nature des interactions entre la marque et ses clients, type de lien entre la marque et ses publics), le reflet (l'image que la marque reflète de ses utilisateurs, la perception que les clients ont d'eux-mêmes après utilisation du produit), la mentalisation ou self-image (auto-perception que la marque aide à renforcer chez ses clients). L'objectif visé par cette approche théorique est d'aider les marques à identifier les différents éléments de leur identité de sorte à se différencier des autres et à mieux s'inscrire dans l'esprit des cibles.

Selon J.N Kapferer, cité par A.A. Djadou (2023, p.7) :

« Les marques qui parviennent à harmoniser et à exprimer ces caractéristiques réussissent à se construire une identité de marque solide et distincte...il existe une correspondance entre le fond ou contenu de la marque et son reflet ou sa projection vers le consommateur. L'on peut ainsi voir comment la marque se projette chez le consommateur et comment ce dernier s'identifie à la marque. L'enjeu de l'analyse de la marque réside dans le repérage de ses caractéristiques et fondements ».

En convoquant cette théorie, dans le cadre de la présente étude, nous voulons identifier et relever les différents éléments communicationnels qui ont participé à la construction de l'image de marque de la ville de Bouaké à travers l'événement sportif qu'est CAN 2023. En d'autres termes il s'agit d'identifier l'image que les autorités communales de Bouaké veulent donner à la ville auprès de l'opinion nationale et internationale à travers les six dimensions du prisme de l'identité de marque.

La deuxième approche théorique convoquée dans le cadre de cette étude est la théorie de l'image du pays. Cette théorie, faut-il le souligner est inspirée des travaux en marketing international de certains auteurs tels que A.A. Morello (1984), C-K. Wang (1978), G.M. Ericksson, J.K. Johansson et P. Chao (1984). Selon S. Belaid (2006, p.141), spécialiste en sciences de gestion : « *Les images nationales des pays diffusent des symboles susceptibles d'influencer l'attitude ou les croyances des consommateurs et des industriels, lors de l'évaluation des produits issus de ces pays [...]* ». L'image d'un pays renvoie à sa manière d'être perçue au plan national, mais également au niveau international. Du point de vue de D. Inghoff et J. Chariatte (2020) l'image d'un pays, liée à la façon dont il est considéré, revêt cinq dimensions essentielles à savoir :

« [...] la dimension fonctionnelle, normative, culturelle, naturelle et émotionnelle. La dimension fonctionnelle se réfère par exemple au degré de compétence ou de compétitivité d'un pays en politique, en économie ou en sciences. La dimension normative englobe les aspects éthiques [...] Les traditions, les performances sportives et les productions artistiques (musique, théâtre, etc.) constituent la dimension culturelle. La dimension naturelle décrit le paysage d'un pays, tandis que la dimension, émotionnelle comprend l'attachement à celui-ci et la sympathie qu'il suscite ».

Ces cinq dimensions auxquelles font allusion ses deux auteurs renvoient à « l'image projetée » par un pays et peuvent être perçues à travers un événement sportif d'envergure comme la Coupe d'Afrique des nations qui met en lumière au-delà des rencontres, les diversités, richesses et potentialités culturelles, économiques et touristiques des villes hôtes et du pays organisateurs.

Il va sans dire que la théorie de l'image du pays dans notre étude trouve son importance dans le fait qu'elle nous permet de voir comment les actions communicationnelles entreprises par les autorités communales de Bouaké parviennent à promouvoir l'image de la ville de Bouaké dans toutes ses dimensions et l'image du pays. Autrement dit, cette seconde théorie nous permet de voir comment l'organisation de la CAN 2023 à Bouaké accroît la visibilité de la ville et positionne son image au plan national et

international.

En somme, les deux théories convoquées dans notre étude nous donnent l'occasion de voir les traits distinctifs qui permettent à la ville de Bouaké de se positionner à travers la CAN 2023 et l'influence positive des actions communicationnelles entreprises sur l'image de la ville et du pays.

Au niveau méthodologique, notre étude s'inspire des méthodes de recherches qualitatives (approche empirico-inductive), méthodes qui permettent de collecter et analyser des données selon Muchielli (2011).

Dans le présent article nous analysons un corpus constitué de quelques activités organisées par la mairie de Bouaké : rencontres entre la mairie et les populations locales (03), rencontres entre la mairie et les autorités administratives, coutumières et religieuses de la région du Gbêkê (03) et des activités médias et hors-médias (03). Ces données recueillies sont essentiellement relatives à la sensibilisation des populations sur la salubrité, le respect du code de la route, la non-violence pendant et après les rencontres sportives, la question sécuritaire pendant la CAN à Bouaké, de la cohésion sociale et de la mobilisation des populations et des médias locaux, ainsi que les conférences de presse sur les opportunités économiques et touristiques offerts par la ville et des actions de street marketing. L'analyse de ces différents éléments à l'aune de la théorie du prisme de l'identité et celle de l'image du pays vise à identifier d'une part les éléments sur lesquelles les autorités communales ont axé leur communication pour positionner la ville de Bouaké et mettre en lumière ses traits caractéristiques, et d'autre part voir comment ce positionnement influe sur l'image même du pays.

Tableau1 : Corpus de l'étude

Quelques activités organisées par la Mairie de Bouaké autour de la CAN 2023		
Mairie / populations locales	Mairie / autorités administratives, coutumières et religieuses de la région du Gbêkê	Mairie / médias/hors-médias
<p><i>-Rencontre de sensibilisation des populations sur la salubrité urbaine en vue l'accueil de la CAN dans une ville propre, agréable et accueillante</i></p> <p><i>-En collaboration avec la Direction régionale des Transports du Gbêkê, rencontres de sensibilisation des automobilistes, conducteurs d'engins à 02 et 03 roues et les piétons sur la sécurité routière</i></p> <p><i>-Rencontre de sensibilisation de la jeunesse sur la non-violence et la culture de la paix et de la tolérance en vue de garantir une CAN sans heurt à Bouaké</i></p>	<p><i>-Rencontre entre le Ministre/Maire de Bouaké et le Préfet de région</i></p> <p><i>-Rencontre avec les élus du Gbêkê autour de la cohésion sociale et la sécurité de proximité</i></p> <p><i>-Rencontre avec les chefs coutumiers et guides religieux du Gbêkê</i></p>	<p><i>-Mobilisation des radios de proximité du Gbêkê autour de la CAN</i></p> <p><i>-Conférence de presse organisée par la Maire de Bouaké autour de l'organisation pratique de la CAN à Bouaké et des opportunités offertes par la Région du Gbêkê</i></p> <p><i>-Organisation d'opération de street-marketing et d'événements culturels et musicaux en vue de mobiliser les populations à une participation massive aux différentes rencontres</i></p>

Dates

Samedi 28 octobre 2023
Mercredi 03 janvier 2023
Dimanche 07 janvier 2024
Mardi 09 janvier 2024
Vendredi 19 janvier 2024
Jeudi 1^{er} février 2024

Liens

<https://www.lemandatexpress.net/2024/02/02/match-cote-ivoire-mali-%C2%BC-de-finale-le-maire-de-bouake-amadou-konde-appelle-a-la-discipline-et-au-fair-play/>
<https://www.lemeridien.ci/can-2023-a-bouake-le-plan-d-actions-mis-en-place-par-le-maire-amadou-kone-pour-la-reussite-de-la-competition/>
<https://www.transports.gouv.ci/actualites/cvan-2023-les-populations-de-bouake-sensibilisees-pour-des-routes-sures-et-agrables-lors>
<https://mairiedebouake.ci/le-maire-amadou-kone-confie-la-reussite-de-la-can-aux-chefs-coutumiers-et-aux-guides-religieux/>
<https://www.radio-synergie.com/bouake-la-ville-au-cœur-de-la-can/>

(Source : données de l'étude)

2. La visibilité de la CAN : un tremplin pour la visibilité de la ville

« À une époque où l'essor économique des villes dépend de leur capacité à attirer visiteurs, capitaux, contribuables aisés et membres de la « classe créative », la production, la mise en marché et le contrôle visuel d'une image attrayante sont devenus des éléments incontournables des nouvelles politiques urbaines » (Gunn, 1979 ; Ashworth and Voogd 1990 ; Kearns and Philo, 1993)¹.

Les propos de ces auteurs montrent que la Coupe d'Afrique des Nations (CAN), célébration continentale qui captive l'attention du monde entier sur le football africain, attire des visiteurs et génère d'importants capitaux, est bien plus qu'un simple événement sportif. De fait, au-delà des exploits sur le terrain, la CAN offre une opportunité unique pour les villes hôtes de rayonner sur la scène internationale. L'organisation d'un tel événement sportif peut transformer une commune en une destination de premier plan, renforçant son image, améliorant ses infrastructures et boostant son économie. La visibilité de la CAN peut en effet se solder par une visibilité accrue pour une commune hôte.

Lorsque la CAN est organisée, les projecteurs médiatiques sont braqués non seulement sur les différents matchs, mais aussi sur les villes hôtes. Les journalistes, les supporters et les touristes affluent de partout, offrant ainsi une visibilité médiatique sans précédent. Cette couverture inclut des reportages sur la culture locale, les sites touristiques, les réalités gastronomiques et les infrastructures de la commune. Chaque mention dans un article de presse, chaque image diffusée à la télévision, chaque post sur les réseaux sociaux contribue à faire connaître la commune à une audience mondiale.

Comme le souligne J-P Serbera (2023) : « Avec l'essor de l'usage des outils numériques et télévisuels, elle [la CAN] représente une opportunité fortement intéressante pour un pays hôte de faire sa promotion auprès d'une très large audience composée de centaines de millions de personnes et d'investisseurs potentiels ». La CAN est également une plateforme pour promouvoir la culture locale. Les événements culturels parallèles, les festivals et les expositions organisés à Bouaké à l'occasion de cet événement sportif majeur, ont offert aux visiteurs une immersion dans les traditions et le patrimoine de la commune.

¹ <http://publis-shs.univ-rouen.fr/rmt/index.php?id=452>

Cette promotion culturelle a suscité un intérêt durable pour la commune en tant que destination touristique. Les danses traditionnelles, la musique locale et l'artisanat exposés pendant la CAN sont captivants pour les visiteurs et incitent à revenir pour découvrir plus en profondeur la richesse culturelle de la région. Au-delà de l'événement lui-même, la CAN laisse souvent un héritage durable. Les infrastructures construites ou améliorées pour le tournoi continuent de servir la communauté, les investissements économiques peuvent susciter une croissance continue, et la visibilité obtenue peut attirer des événements futurs. Par exemple, les infrastructures sportives de première classe peuvent être utilisées pour accueillir d'autres compétitions sportives, devenant ainsi des centres d'excellence qui attirent des athlètes et des spectateurs toute l'année. C'est dans ce même ordre d'idée que se situent les propos de **François Amichia, président du Comité d'organisation de la CAN 2023 (COCAN) :**

Il faut clairement anticiper et réfléchir dès aujourd'hui à la façon de faire fructifier cet héritage (six stades, trois cités-dortoirs, ainsi que tout le personnel formé spécialement pour l'occasion). Parmi les pistes et axes de réflexion proposés : l'adaptation des stades pour d'autres fédérations sportives, le développement global du football ou encore l'organisation d'événements culturels ou religieux, ainsi que l'accueil d'autres grandes compétitions. Une utilité sociale et économique qui a elle aussi son prix, mais permettra de capitaliser sur les investissements consentis pour faire en sorte que demain soit meilleur qu'aujourd'hui².

3. Le stade de la paix : symbolique d'une ville pacifiée, pacifique et pacifiante

La Coupe d'Afrique des Nations (CAN) 2023 est non seulement un facteur de repositionnement de Bouaké sur la scène nationale et internationale, mais elle met également en lumière un important symbole de la ville : le stade de la Paix. Ce stade incarne les aspirations de Bouaké en tant que ville pacifiée, pacifique et pacifiante. Le nom "Stade de la Paix" n'a pas été choisi au hasard. De fait, la ville de Bouaké, bastion de la rébellion armée, marquée par des périodes de conflits et d'instabilité, cherche à présenter à l'opinion nationale et internationale une image de paix, de stabilité et de réconciliation. Le stade, en tant que lieu de rassemblement, de renforcement des liens communautaires et de communion de toutes les forces vives de la nation, autour des événements sportifs et culturels, symbolise la volonté de la ville de tourner la page du passé et de construire un avenir harmonieux. Le Stade de la Paix, rénové et inauguré à l'occasion de la CAN 2023, est un témoignage visible de la transformation de la ville. Ce joyau architectural est devenu un lieu de rassemblement pour tous, symbolisant la fin des hostilités et le début d'une ère nouvelle de coexistence pacifique.

Cette nouvelle dynamique dans laquelle s'inscrit la seconde ville du pays est souligné par O. Zina (2017, p-263) qui écrit que :

Gravement marquée par une décennie de crises militaro-politiques—Bouaké fut le siège de la rébellion des Forces nouvelles (2002-2011) et depuis 2014 l'épicentre de violents soubresauts dans l'armée—, la ville peine à rassurer sur son avenir. Cependant, elle refuse de mourir de mourir de ses propres angoisses, car elle qui fut promue « capitale de la paix » en 2007 suite à l'accord politique de Ouagadougou a développé une forte capacité de résilience acquise durant tout le temps de la crise. Elle se réinvente progressivement sans attendre l'État central, préoccupé par la production de la croissance économique à travers la ville d'Abidjan. Vu d'Abidjan, Bouaké est un casse-tête politico-militaire qu'il faut rapidement régler pour préserver l'émergence et rassurer le climat des affaires. De l'intérieur, les populations espèrent retrouver la quiétude et le dynamisme économique de cette cité, carrefour de l'Afrique de l'Ouest.

²<https://forbesafrique.com/la-can-un-enjeu-majeur-pour-les-pays-hotes/>

L'accueil de cette compétition sportive internationale sur le sol de Bouaké, plus spécifiquement au stade de la paix, contribue considérablement à renforcer cette image de ville pacifiée et dynamique à laquelle aspirent ses habitants ainsi que les autorités locales et nationales. Bouaké, ville-hôte de la CAN 2023, ouvre ses portes à l'Afrique et au monde pour célébrer le football africain dans un environnement hospitalier, pacifié, fraternel et convivial avec un stade de la paix rénové et attrayant.

Comme le souligne cet article de la Confédération africaine de football :

« Le Stade de la Paix de Bouaké qui a servi pour la CAN CAF TotalEnergies 1984, a été utilisé comme site d'opération par des policiers et des militaires pendant la guerre civile, selon les habitants

Dans le but d'unir le peuple ivoirien, le Stade de la Paix a accueilli le match Côte d'Ivoire- Madagascar en juin 2007, lors des éliminatoires de la CAN CAF TotalEnergies 2008...Bouaké accueille le plus prestigieux rendez-vous du football africain, la CAN CAF TotalEnergies, Côte d'Ivoire 2023 dans un Stade de la Paix rénové, qui a désormais une capacité de 40 000 places. La ville qui était autrefois une base pour les rebelles accueille fièrement aujourd'hui les fans de football venus de tous les coins du continent. Tout n'est que faste et apparat dans cette cité. Au-delà de la beauté du football, elle profite des retombées de la CAN CAF TotalEnergies qui lui a pratiquement tout donné : infrastructures, opportunités économiques pour les habitants... L'événement a aussi permis de relever le moral autrefois fragile des populations ».³

Figure1 : Représentation visuelle de la CAN 2023 à Bouaké au « Stade de la Paix » avec en bas le slogan de la ville « De nombreux peuples, une seule cité »



(Source : Page Facebook de la mairie de Bouaké [<https://web.facebook.com/MairieDeBouake/>])

4. Le jeu de la communication dans le jeu de la CAN 2023 à Bouaké

L'organisation de la Coupe d'Afrique des Nations (CAN) 2023 à Bouaké a constitué un enjeu d'image considérable pour le positionnement de la ville et celui du pays dans son ensemble. Cet événement sportif majeur a offert une opportunité unique pour rehausser la visibilité et la notoriété de la ville de Bouaké sur la scène internationale, et mettre en

³-<https://www.cafonline.com/fr/coupe-dafrique-des-nations-caf-totalenergies/infos/bouake-la-ville-sauvee-par-le-football/>

lumière certaines dimensions de son identité propre. La communication a joué un rôle crucial dans la réussite de cet objectif en influençant les perceptions et en façonnant l'image que les spectateurs, les visiteurs et les médias se sont forgés de Bouaké.

Certes, la ferveur suscitée par les différents matchs et les performances des équipes sur le terrain sont des éléments importants et stimulants pour les spectateurs locaux et les nombreuses personnes extérieures ayant effectué le déplacement, mais il convient de souligner que la communication autour de l'événement constitue à elle seule un facteur de mobilisation inestimable. En effet, l'organisation et la réussite d'une compétition d'une telle envergure ne se limite pas à l'aspect sportif, mais est également tributaire du volet communicationnel autour de l'événement.

Conscient du rôle primordial que joue la communication dans la réussite de la CAN à Bouaké, mais aussi dans le positionnement de l'image de la ville hôte et dans le positionnement même du pays, les autorités communales, appuyées par le COLOCAN, ont entrepris des actions communicationnelles alliant médias locaux, nationaux et internationaux aux hors-médias (communication mix).

Ainsi, des temps d'antenne, des émissions spéciales, des reportages sur la CAN à Bouaké ont été organisés sur Radio-Bouaké et la plupart des radios locales en vue de mobiliser les populations et créer plus de la ferveur autour de l'événement. Des reportages et publi-reportages sur les chaînes de télévisions publiques nationales, ainsi que des films documentaires sur certaines chaînes internationales, relatives à la CAN à Bouaké ont permis d'apprécier non seulement le sérieux dans l'organisation de l'événement, mais aussi le rayonnement de la ville hôte, une destination attrayante, riche en culture et en histoire. En plus, l'apposition d'images festives aux couleurs attrayantes de l'événement et les publicités institutionnelles appelant au civisme, à la non-violence et au respect de la salubrité urbaine sur les grands panneaux d'affichage, ont contribué à promouvoir la CAN à Bouaké et l'image de la ville auprès des visiteurs. À ces actions de communication-médias appuyées par les réseaux sociaux numériques (RSN), s'ajoutent des actions de communication hors-médias. Parmi ces dernières, l'on peut citer les « facteurs d'ambiance » : nettoyage et embellissement des voies (bandes blanches et jaunes), pose de luminaires au bord des routes, installation de glissières de sécurité lumineuses, décoration des arbres, pose des drapeaux des États participants sur les lampadaires, peinture des façades des maisons et clôtures aux abords des voies principales, etc. et les opérations de street marketing (camions aux couleurs de la CAN sillonnant les principales voies de circulation de la ville, pour annoncer l'événement), l'organisation de concerts et autres événements culturels autour de la CAN, l'organisation de conférences de presse, pour donner des informations pratiques sur le déroulement de l'événement.

Les rencontres d'échanges entre la mairie et les tenanciers de maquis et autres espaces publics relatives au respect de l'hygiène et au maintien de la salubrité, les campagnes de proximité visant la sensibilisation des populations sur le fair-play et la non-violence dans les stades, l'adoption de comportements citoyens, la discipline et le respect du code de la route, ainsi que la création d'un « Fan zone », « espace récréatif pour assister sur un écran géant la retransmission des différents matchs en compagnie d'autres supporters à l'espace Orange (ex-place de la paix) »⁴ et d'un splendide village « Akwaba CAN 2023 » décoré aux couleurs des drapeaux des 24 nations de football présentes en Côte d'Ivoire (au Centre culturel Jacques Aka), sans omettre la mise à la disposition des visiteurs par la mairie de Bouaké de « kits touristiques comprenant toutes les formalités et avantages d'hébergement, surtout de visite des meilleurs sites

⁴-<https://www.fratmat.info/article/236381/sports/can-2023-a-bouake-le-colocan-donne-des-informations-utiles-sur-les-entrees-et-sorties-du-stade-de-la-paix>

touristiques de la région » (D.Karamoko, 2024), sont également à mettre au compte de cette dynamique communicationnelle dans laquelle se sont inscrites les autorités communales de Bouaké.

Tableau2 : la communication autour de la CAN 2023 à Bouaké à l'aune du prisme de l'identité et de la théorie de l'image du pays

	Dimensions	Correspondances	Outils communicationnels utilisés
Dimensions du prisme de l'identité de la ville de Bouaké	Physique	<ul style="list-style-type: none"> -Armoirie de la ville de Bouaké -Logo de la CAN 2023 à Bouaké -Le slogan de la ville sur les affiches -L'image de la rénovation du Stade de la Paix et de l'ancien Stade -L'image des infrastructures routières, hôtelières et sportives (stades d'entraînement) -L'image du décor urbain : luminaires, décoration des arbres, lampadaires aux couleurs des drapeaux des nations participantes, glissières de sécurité fluorescents, peinture des murs des bâtiments au bord des voies principales, mettant en évidence une ville moderne et prête à accueillir des événements internationaux 	<p>Médias Classiques</p> <ul style="list-style-type: none"> -Télévision/Reportages télé / Films documentaires sur la ville de Bouaké -Presse écrite/Conférences de presse/interviews -Affichage : Grands Panneaux d’Affichage / Affichage mobile (bus SOTRA) <p>Médias Numériques</p> <p>+Les sites web officiels</p> <ul style="list-style-type: none"> -Site web Mairie de Bouaké -Site web Ministère des Sports -Site web Ministère du Tourisme -Site web Côte d’Ivoire Tourisme <p>+Les Réseaux sociaux numériques (RSN)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Page Facebook de la Mairie de Bouaké -Page Facebook du Maire de Bouaké -Page Facebook du COCAN -Page Facebook de la FIF -Page Facebook de Côte d’Ivoire Tourisme
	Personnalité de la marque	<ul style="list-style-type: none"> -Ville dynamique : image des ouvriers en plein travaux de réprofilage, de nettoyage, des jeunes volontaires en pleine séance de répétition -Ville accueillante : image de l'accueil chaleureux réservé par les populations de la ville aux équipes du Groupe D (Algérie, Burkina-Faso, Mauritanie, Angola) -Ville sportive : image sur la capacité d'accueil du Stade de la Paix, de l'ancien stade et des stades d'entraînement 	
	Culture de la marque	<ul style="list-style-type: none"> -Mise en valeur de l'hospitalité : discours du 	

		<p>maire, du COLOCAN, du Ministère des Sports</p> <p>-Passion pour le sport : mise en lumière de la mobilisation des populations lors des rencontres au stade et du grand nombre de populations autour des écrans dans les espaces publics lors des rencontres ou dans le village CAN</p>	
	Relation	<p>-Mise en relief à travers des reportages de l'intégration des supporters algériens et autres et des interactions entre les visiteurs et les populations locales</p> <p>-Offre d'espace de retrouvailles propres aux supporters des équipes étrangères, présence des populations locales dans ces espaces pour communier avec les supporters des autres nations</p> <p>-Campagne de communication sur l'engagement communautaire autour pour une CAN sans heurts et violence</p>	<p>Hors-médias</p> <p><i>-Opérations de street marketing /camions aux couleurs de la CAN sillonnant les rues principales de Bouaké pour créer l'effervescence autour de la CAN</i></p> <p><i>-Organisation de campagnes de proximité/mobilisation et sensibilisation des populations et autorités locales</i></p> <p><i>-Organisation de concerts et autres événements culturels autour de la CAN à la Place du Carnaval et à l'Espace Orange</i></p>
	Reflet	<p>-Ville souhaitant montrer, par la communication, à l'opinion nationale et internationale l'image d'une population : passionnée du football, disciplinée, tolérante, pacifique, accueillante et fière de leur cité</p>	
	Mentalisation ou self-image	<p>-L'auto-perception des habitants de Bouaké influencée par les réalisations et la communication autour de la CAN 2023 : amour plus accentué pour la ville, fierté d'être bouakéen, admiration des nouvelles infrastructures, sentiment d'appartenance, de bien-être et d'épanouissement dans la ville accentué, confiance en l'avenir de la ville</p>	

Dimensions de l'image du pays à travers l'image de la ville de Bouaké	<i>Fonctionnelle</i>	-Mise en lumière des potentialités Touristiques et économiques de Bouaké /Région du Gbêkê = image d'un pays plein de potentialités économiques
	<i>Normative</i>	-Communication autour de la non-violence dans le stade et lors des rencontres à Bouaké et plus particulièrement lors du Match Côte d'Ivoire/Mali = image d'un pays de paix, hospitalier et accueillant
	<i>Culturelle</i>	-Promotion du patrimoine culturel de Bouaké / Région du Gbêkê : danses traditionnelles, chansons du terroir, artisanat = image d'un pays au riche patrimoine culturel
	<i>Naturelle</i>	-Mise en exergue du paysage, des cours d'eau, de la faune et la flore de Bouaké/Région du Gbêkê = image d'un beau pays aux richesses naturelles variées
	<i>Émotionnelle</i>	-Médiatisation des routes rénovées, des infrastructures hôtelières sportives, du décor urbain : luminaires, glissières de sécurité fluorescents, etc. et les reportages sur les populations en joie dans les Fans Zones [Village CAN/Espace Orange, Village Akwaba CAN 2023/Centre Culturel Jacques Aka] et dans les autres espaces publics récréatifs = image d'un pays sympathique, joyeux où il fait bon vivre

(Source : données de l'étude)

5. Limites organisationnelles et communicationnelles de la CAN 2023 à Bouaké

L'organisation de la Coupe d'Afrique des Nations 2023 dans la ville de Bouaké a été perçue comme une opportunité sans précédent pour revitaliser l'image de marque de la ville et booster son développement économique. Cependant, malgré les efforts déployés en matière de communication et le pari réussi de la forte mobilisation, plusieurs actions ont entravé quelque peu l'impact positif attendu de cet événement. D'abord il est à noter que la destruction de nombreux magasins, maquis et espaces publiques en bordure de route en pleine CAN a non seulement semé la désolation et la colère des populations, mais également donné l'image d'un champ de ruine. Les traces de ces magasins détruits aux abords des routes, relayées par les médias en ligne notamment les réseaux sociaux numériques, ont quelque peu enlaidi la ville à divers endroits et lui ont enlevé une certaine « chaleur africaine ».

C'est ce que semble souligner C. Sindou (2024) lorsqu'il écrit que :

«...Cette omniprésence de nos visiteurs, il fallait y penser au moment des destructions, à quelques jours de l'ouverture de la compétition, de maquis, restaurants et autres boutiques installés en bordure de rue. Des déguerpissements qui, s'ils avaient été planifiés ne seraient pas survenus aussi brutalement, laissant les déguerpis en larmes et mécontents à la veille de cette CAN que l'on souhaite pourtant la plus hospitalière et la plus festive. Et, le grand paradoxe, c'est que des grandes voies où ces déguerpissements ont eu lieu, sont parsemés de nids de poules et d'ordures. On aurait donc mieux fait d'orienter les efforts vers l'entretien du plus grand nombre de voies, et vers le ramassage des ordures, afin de présenter à nos hôtes des rues certes avec des commerces à leurs bordures, mais praticables et propres ».

Outre les tas de ruines laissés par la destruction des magasins et maquis aux abords des routes en pleine CAN, l'insuffisance de communication autour du plan de circulation pendant et après les matchs, et l'absence de laissez-passer aux riverains habitants aux alentours du stade de la paix ont créé de nombreux désagréments, mécontentements et railleries au sein des populations. Ce manque de communication a entraîné des actes d'indiscipline sur certaines voies surtout au niveau des conducteurs d'engins à deux et trois roues (taxis motos et tricycles) faisant rejaillir à nouveau l'image d'une ville où règne le désordre.

À ces manquements, l'on peut ajouter l'absence d'un cadre d'échange avec les acteurs des médias numériques en vue de les mobiliser et les inciter à promouvoir en ligne une image valorisante des villes hôtes notamment la ville de Bouaké dont le repositionnement apparaît comme un impératif. La mise en ligne des images des préparatifs de la CAN, des moments forts des rencontres et des infrastructures de la ville de Bouaké sur le site internet officiel de la mairie et sur d'autres forums numériques, aurait pu être appuyée de façon considérable par de nombreux médias numériques à forte audience pour donner plus de visibilité à la ville. L.Pabeau (2023) décrit cette non-implication de la presse en ligne par les organisateurs nationaux et locaux de la CAN 2023 en Côte d'Ivoire quand il soutient que :

« Le Réseau des Professionnels de la Presse en Ligne de Côte d'Ivoire (REPPRELICI) s'inquiète de l'apparente mise à l'écart des médias numériques ivoiriens dans l'organisation de la Coupe d'Afrique des Nations (CAN 2023) de football prévue du 13 janvier au 11 février 2024 en Côte d'Ivoire...Les médias numériques professionnels, de par leur agilité, leur portée et leur capacité à diffuser rapidement des informations de qualité, sont bien positionnés pour contribuer de manière significative à la lutte contre la désinformation en amont et pendant la CAN 2023... ».

Conclusion

La Coupe d'Afrique des nations 2023 a été bien plus qu'une simple compétition sportive pour la ville de Bouaké. Elle a servi de catalyseur pour une transformation profonde de l'image de la ville. À travers cet article, nous avons voulu montrer comment les actions de communication entreprises par les autorités communales de Bouaké, appuyées du COLOCAN, ont réussi à rehausser l'image de la ville et à la repositionner sur l'échiquier international, attirant l'attention des médias, des investisseurs et des touristes. Cette nouvelle image, bâtie sur des fondations de paix, de modernité, d'hospitalité et de diversité culturelle, est prometteuse et propulse la seconde ville du pays vers un avenir prospère et radieux. Aussi, l'afflux des visiteurs lors de la CAN a boosté l'économie locale, les réceptifs hôteliers, les restaurants, les commerces et les services ont vu une augmentation significative de leur chiffre d'affaires. Cette effervescence économique a créé des emplois temporaires et parfois permanents, injecté des fonds dans l'économie locale et attiré de futurs investissements. C'est pour ce faire que **A.A. Syddick (2023) estime qu' :**

« Au-delà de la joie et de l'excitation qui entourent la 34^{ème} édition de la Coupe d'Afrique des Nations (Can) de football, les villes hôtes de cette prestigieuse compétition se transforment en foyer d'activités économiques. Les entrepreneurs ingénieurs et imaginatifs en font une opportunité pour faire de bonnes affaires. La Can de l'hospitalité, une opportunité pour rentabiliser son chiffre d'affaires. À Bouaké, depuis le début du tournoi, il y a plusieurs activités florissantes autour de cette grand-messe du football africain ».

Les théories convoquées pour cette étude, en occurrence la théorie de prisme d'identité de marque et la théorie de l'image du pays ont permis de montrer comment la communication autour d'un événement majeur comme la CAN 2023 peut au-delà de la ferveur sportive positionner la ville, en mettant en relief ses atouts spécifiques et ses traits distinctifs et promouvoir son image de marque et celle du pays. À travers la théorie de prisme de l'identité, l'on se rend compte que la ville de Bouaké s'est positionnée comme étant la « capitale de la paix ». La mise en valeur de ce trait distinctif vise à restaurer l'image ternie de la ville, associée jadis à la « violence » et à la « guerre ». La théorie de l'image du pays permet quant à elle de voir que la communication autour du sport et donc de la CAN est un facteur privilégié de promotion et positionnement de l'image de la ville hôte et par conséquent de celle du pays organisateur. La promotion de l'image de Bouaké, seconde ville du pays, a contribué également à la promotion de l'image de la Côte d'Ivoire, pays organisateur de la 34^{ème} édition de la Coupe d'Afrique des nations de football.

Références Bibliographiques

AL SYDDICK Aboubacar (2024). « Bouaké-Can 2023: une opportunité pour les affaires », <https://news.lia.ci/news/sport/bouake-can-2023-une-opportunite-pour-les-affaires/>, consulté 14 mai 2024.

BROUCK Thaïs, DUMAY [Caroline](#), [BRADPIECE Sam](#) (2020). « En Côte d'Ivoire, Bouaké "la rebelle" veut regarder vers l'avenir », <https://www.france24.com/fr/afrique/20200529-en-c%C3%B4te-d-ivoire-bouak%C3%A9-la-rebelle-veut-regarder-vers-l-avenir>, consulté le 15 mai 2024.

DJADOU Ané Armel (2023). « Communication et diplomatie sportive autour de la CAN 2023: entre « Nation branding » et positionnement économique de la Côte d'Ivoire ». *Infundibulum-scientific*, Numéro 5, pp-86-102.

[GASPARD Claude](#) (2019). « Étude qualitative: définition, techniques, étapes et

analyse », <https://www.scribbr.fr/methodologie/etude-qualitative/>, consulté le 16 mai 2023.

HAUTBOIS Christopher (2022). « Le rôle du sport dans la construction des marques territoriales ». *Marketing international du sport*, pp.47-64.

INGENHOFF Diana et CHARIATTE Jérôme (2020). « L'image d'un pays, entre stabilité et évolution », disponible sur <https://www.dievolkswirtschaft.ch/fr/2020/03/ingenhoff-chariatte-04-2020fr/>, consulté le 27 février 2024.

JEWELL Catherine (2022). « Diplomatie du sport, promotion de l'image de marque nationale et propriété intellectuelle vont de pair au Qatar », https://www.wipo.int/wipoemagazine_digital/fr/2022/article_0003.html, consulté le 27 avril 2024.

KOFFI [Alain serge](#). (2023). « Can 2023-2024: atouts touristiques ivoiriens au-delà des matchs, cas San-Pedro », (<https://www.7info.ci/can-2023-2024-atouts-touristiques-ivoiriens-au-dela-des-matchs-cas-san-pedro/>), consulté le 15 mai 2023.

N.V. LAETHEM et al. (2023). « Le prisme d'identité de la marque : définition, utilisation et exemples », <https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/prisme-identite-marque-306814.htm>, consulté le 25 avril 2024.

PABEAU Lawrence (2023). « Côte d'Ivoire CAN 2023 : Les médias numériques inquiets après leur mise à l'écart », <https://connectionivoirienne.net/2023/11/06/cote-divoire-can-2023-les-medias-numeriques-inquiets-apres-leur-mise-a-lecart/>, consulté le 15 mai 2023.

SINDOU Cissé (2024). « CAN : les magasins des pauvres commerçants ont été cassés pour rien ! », <https://pressecotedivoire.ci/article/18849-can-les-magasins-des-pauvres-commerçants-ont-ete-casses-pour-rien>, consulté le 16 mai 2023.

[SZYMON Jagiello](#), [ROMANO Julia](#) (2023). « La CAN, un enjeu majeur pour les pays hôtes », <https://forbesafrique.com/la-can-un-enjeu-majeur-pour-les-pays-hotes/> (<https://forbesafrique.com/la-can-un-enjeu-majeur-pour-les-pays-hotes/>).

TANH Vo et al. (2014). « L'organisation d'un méga-événement sportif et l'image touristique de la ville hôte : une perspective par le concept de transfert d'image ». *Téoros*, n° 33, pp-87-98.

TOTALENERGIES (2024). « Bouaké, la ville sauvée par le football », <https://www.cafonline.com/fr/coupe-dafrique-des-nations-caf-totalenergies/infos/bouake-la-ville-sauvee-par-le-football/>, consulté le 10 mai 2024.

[ZEYNEP Lokmanoglu](#) (2020). « Le prisme d'identité de marque: qu'est-ce que c'est et comment s'en servir? », <https://99designs.fr/blog/resources-pour-entrepreneurs/prisme-d-identite-de-marque/>, consulté le 27 avril 2014.

ZINA Ousmane (2017). « Bouaké, la re-belle ? ». *Afrique contemporaine*, 2017/3-4, (N° 263-264), pp- 263-264.