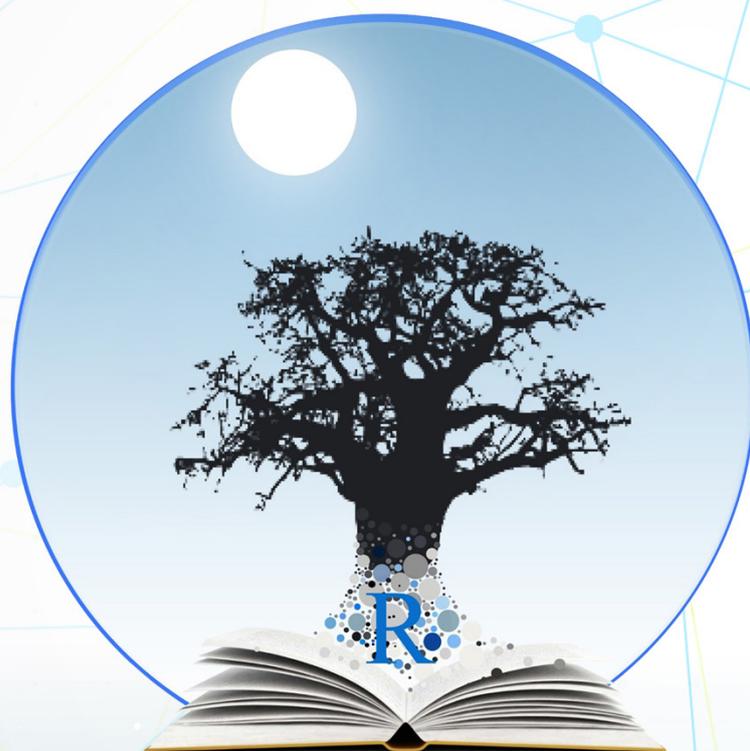


REL@COM

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/10.26907/2617-7560)

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

CAN 2023 : OUTIL DE VISIBILITÉ ET D'ATTRACTIVITÉ POUR LA COMMUNE DE KORHOGO EN CÔTE D'IVOIRE

Guy-Venance GNAKO
Université Péléforo Gbon Coulibaly (Korhogo-Côte d'Ivoire)
gnako.venance@gmail.com

Éric Kouamé N'GUESSAN
Université Péléforo Gbon Coulibaly (Korhogo-Côte d'Ivoire)
Kouameericnguessan772@gmail.com

Résumé

Au-delà des aspects purement émotionnels que peut faire vivre les événements sportifs, il faut dire que le sport de façon générale contribue au développement politique, économique et culturel des nations. Le sport contribue également à la promotion de l'image, non seulement des entreprises, mais surtout des territoires. Nombreuses sont les villes à travers la planète dont les clubs de football ont fait la promotion. La ville de Korhogo en a fait l'expérience. En effet, Korhogo est l'une des communes de la Côte d'Ivoire qui a abrité la coupe d'Afrique des nations 2023. Deux semaines durant, la ville a bénéficié d'une promotion médiatique exceptionnelle. Cette promotion a certainement contribué à accroître son attractivité après la douloureuse période de la crise militaro-politique de 2002. S'appuyant sur une recherche de type qualitative, la présente étude permet d'abord d'identifier les acteurs de l'attractivité territoriale dans la commune de Korhogo. Ensuite, elle analyse les bénéfices de la CAN 2023 sur l'attractivité de la commune. Cet article s'inscrit dans la théorie de la co-construction de la démarche marketing territorial. Cette théorie part du principe que les marques territoires sont de plus en plus l'expression d'un projet de territoire ou peuvent elles-mêmes être ce projet. Cette recherche a permis d'obtenir les résultats suivants : Premièrement, la construction de l'attractivité de la commune de Korhogo relève d'une action synergique entre des acteurs étatiques, des opérateurs économiques et des institutions. Deuxièmement, la CAN 2023 a non seulement donné plus de visibilité à la commune, mais a aussi permis la construction de diverses infrastructures.

Mots clés : Korhogo, CAN, Attractivité, Territoire, Marketing

Abstract

Beyond the purely emotional aspects that sporting events can bring to life, it must be said that sport in general contributes to the political, economic and cultural development of nations. Sport also helps to promote the image not only of companies, but above all of regions. Football clubs have promoted many cities around the world. Korhogo is no exception. Korhogo is one of the towns in Côte d'Ivoire that hosted the 2023 African Cup of Nations. For a fortnight, the town benefited from exceptional media promotion. This certainly helped to boost its appeal after the painful period of the 2002 military and political crisis. Based on qualitative research, this study first identifies the players involved in the attractiveness of Korhogo. It then analyses the benefits of the 2023 African Cup of Nations for the municipality's attractiveness. This article is based on the theory of co-construction of the territorial marketing approach. This theory is based on the principle that territorial brands are increasingly the expression of a territorial project, or may themselves be this project. This research has produced the following results: Firstly, the attractiveness of the town of Korhogo is the result of synergy between state actors, economic operators and institutions. Secondly, the 2023 African Cup of Nations

not only raised the profile of the municipality, but also led to the construction of various infrastructures.

Key words: Korhogo, CAN, Attractiveness, Territory, Marketing

Introduction

Les problématiques liées à la visibilité et à l'attractivité des territoires relèvent du marketing territorial qui elle-même s'inscrit dans le champ de recherche sur la communication territoriale. Pour C. CHAMARD et L. SCHLENKER (2017, 42) l'utilisation des termes marketing territorial s'accompagne bien souvent de notions d'attractivité, d'hospitalité et de compétitivité. Il peut être défini comme une activité de promotion et de positionnement d'un territoire. Dans cette perspective, le marketing territorial participe aux actions de développement local dans les communes et les régions.

La ville de Korhogo, chef-lieu de la région du Poro, a connu un moment de léthargie à cause de la crise militaro politique que la Côte d'Ivoire a traversée entre 2002 et 2010. Cette crise a porté un coup d'arrêt au développement de la ville. Son image a été fortement entamée par la rébellion armée. Insécurité, dégradation des infrastructures, dégradation du cadre de vie (A. M. Koné et al, 2023, 305) étaient les représentations que l'on se faisait de la ville. Avant l'épisode de la rébellion armée, le débat sur la marginalisation et le mal développement du Nord de la Côte d'Ivoire en général et spécifiquement de Korhogo était en cours (M. Touré, 2010, p. 4).

Dès la sortie de crise, les zones Centre-Nord-Ouest (CNO) ont bénéficié d'un large programme d'infrastructures sanitaire (H. Yeo, 2016, p.2), mais aussi de bien d'autres infrastructures. Ces investissements ont permis à la ville de Korhogo de redorer, un tant soit peu, son blason.

C'est surtout à l'occasion de la coupe d'Afrique des nations 2023 que Korhogo a connu de nombreux investissements qui permettent aujourd'hui d'accroître son attractivité. En effet, Au-delà des aspects purement émotionnels que peut faire vivre les événements sportifs, il faut dire que le sport de façon générale contribue au développement politique, économique et culturel des nations.

Le sport contribue également à la promotion de l'image, non seulement des entreprises, mais surtout des territoires (I. B. Mahmoud et B. Massiera, 2012). La ville de Korhogo en a fait l'expérience. Elle est l'une des villes de la Côte d'Ivoire qui a abrité les compétitions de la CAN 2023. Deux semaines durant, la ville a bénéficié d'une promotion médiatique exceptionnelle. Cette promotion contribuera certainement à accroître son attractivité après la douloureuse période de la crise militaro- politique de 2002.

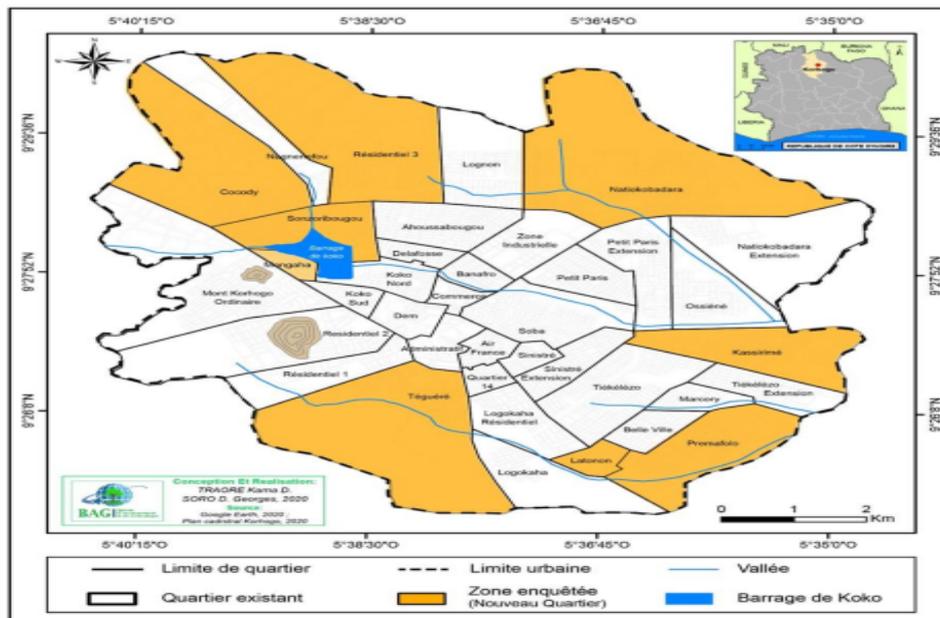
La présente étude cherche à comprendre l'influence de la CAN 2023 sur l'attractivité de la commune de Korhogo. Nous partons de l'hypothèse selon laquelle, l'attractivité d'un territoire relève, non seulement d'une co-construction, mais également d'investissements infrastructurels. Les objectifs poursuivis par cet article sont au nombre de deux : D'abord, identifier les acteurs de la construction de l'attractivité territoriale dans la commune de Korhogo. Ensuite, analyser l'apport de la CAN 2023 dans la construction de l'attractivité de la commune.

1. Méthodologie

1.1. Milieu de l'étude

La commune de Korhogo est le milieu de recherche de cet article. Elle est située au Nord de la Côte d'Ivoire et a été érigée en commune de plein exercice par la loi No 78-07 du 09 Janvier 1978. Korhogo cumule la fonction de chef-lieu de la région du Poro et chef-lieu du district des savanes. Sa population est estimée à 440 926 habitants selon le RGPH 2021.

Figure 1 : Carte de la commune de Korhogo



Source : D. Konaté, 2021, p. 253.

Pourquoi un intérêt a été porté sur la commune de Korhogo ? La commune de Korhogo représente un modèle de transformation territoriale. En effet, de l'image d'une commune martyrisée par la rébellion armée de 2002, elle projette aujourd'hui l'image d'une ville moderne avec la réalisation de nombreuses infrastructures dans le domaine administratif, sanitaire, scolaire, routier et touristique. Elle projette également l'image d'un pôle universitaire avec l'Université Péléforo Gon Coulibaly, l'Institut National de Formation des Agents de Santé (INFAS), l'école de police et bien d'autres structures.

1.2. Techniques de collecte et d'analyse de données

Comme il a été mentionné plus haut, cet article cherche à comprendre un phénomène, celui de l'influence de la CAN 2023 sur l'attractivité de la commune de Korhogo. Dans cette perspective, l'option d'une recherche qualitative a été retenue. En effet, le but de la recherche qualitative s'inscrit dans la description grossière et la compréhension ancrée dans le terrain et en profondeur de l'objet de l'enquête (L. Kohn, C. Wendy, 2014, p. 69).

Au plan de la technique de collecte des données, nous avons utilisé des entretiens semi-directifs. En effet, l'entretien est un moment d'écoute et de partage, mais surtout un moment de reconnaissance de l'expertise de l'enquêté (G. IMBERT, 2010, p. 25). En réalité, ce que nous recherchons est d'amener l'enquêté à s'extérioriser et partager avec nous l'étendue de ses connaissances sur l'objet de la recherche. En plus de l'entretien, l'étude s'appuie sur l'observation directe et la recherche documentaire.

En ce qui concerne la population de l'étude, il faut noter qu'elle est composée de toutes les parties prenantes directes et indirectes de la construction de l'attractivité territoriale dans la commune de Korhogo. Il s'agit des élus locaux, des opérateurs économiques de tous secteurs, mais également des chefs de communautés, des correspondants de presse, des ONG et l'ensemble des habitants de la commune. Dans le cadre de la recherche, nous avons mis en place un échantillon à choix raisonné. Dans cette perspective, nous avons ciblé des individus ayant les caractéristiques de la population de l'étude, c'est-à-dire les acteurs de l'attractivité de la ville. Dans cette logique, nous avons interrogé trois (3) élus locaux. Trois (3) chefs de communauté, trois hôteliers et restaurateurs, Trois (3) responsables d'ONG, quatre (4) enseignants-chercheurs, cinq (5) citoyens de la commune, trois (3) correspondants de presse. Avec cet échantillon, nous avons exploré les variables suivantes : contributions à l'attractivité de la commune, perception de l'image de la ville, les bénéfices de la CAN 2023.

Au plan de la technique d'analyse de données, nous avons fait une analyse de contenu des entretiens réalisés en nous limitant au sens immédiatement accessible du contenu de l'entretien. De ce point de vue, les entretiens ont été codifiés et regroupés en deux unités de sens correspondant aux objectifs de la recherche. D'abord, l'identification des parties prenantes directes de la construction de l'attractivité territoriale de la commune de Korhogo. Ensuite, nous avons analysé les bénéfices de la CAN 2023 dans la construction de l'attractivité de la ville. Toute l'analyse a été faite de façon manuelle, sans utilisation de logiciel.

1.3. Cadre de référence théorique

Cet article s'inscrit dans la théorie de la co-construction de la marque territoriale. L'image de marque est un concept issu des marques commerciales pour répondre aux objectifs d'attractivité des territoires (C. Alaux et Al, 2015, p. 62). De façon classique, le lancement et le développement d'une marque commerciale dans les entreprises est le résultat de réflexions conduites par un service dédié à la stratégie marketing. L'émergence et le déploiement d'une marque de territoire résulte d'un processus bien différent selon C. Rochette et C. Zumbo-Lebrument (2017, p. 50). Pour eux, les marques territoires sont de plus en plus l'expression d'un projet de territoire impliquant de nombreux acteurs publics et privés. Elles prennent corps dans un univers, celui de l'action publique ou la consultation, le dialogue et le consensus sont des étapes fondamentales et préalables à la mise en place de l'outil collectif qu'elle incarne. Quelle est l'importance de cette théorie pour la présente étude ? Elle permet de comprendre que la création de la marque territoriale donc de l'attractivité des territoires est le fruit d'un processus, non seulement participatif, mais qui s'inscrit dans un projet territorial ou l'apport des différents acteurs territoriaux est essentiel. Pour construire l'attractivité, il faut donc ouvrir le débat, dialoguer, échanger des informations, faire participer le secteur privé dans une perspective synergique.

M. Saïda et F. Zeineb (2018, p. 464) affirme que : « *La co-crédation de valeur n'est pas l'apanage de la sphère marchande, elle s'étale aussi à l'univers non marchand. Tel est le cas des collectivités territoriales confrontées de plus en plus à une concurrence acharnée, considèrent la co-crédation comme une arme pour un territoire attractif, et ce en impliquant l'ensemble des parties prenantes pour améliorer la compétitivité et l'attractivité d'un territoire* ».

Dans la présente étude, nous avons surtout identifier les parties prenantes à la construction de l'attractivité de la ville de Korhogo, mais également analyser l'apport ou les bénéfices en termes d'infrastructures et d'image pour la commune.

2. Analyse des résultats de l'étude

2.1. Les parties prenantes au projet de construction de la marque-ville

Korhogo

Les acteurs de l'attractivité de la commune de Korhogo sont tous ceux, individus ou organisations, qui œuvrent à donner une bonne image à la commune. A ce niveau, nous avons identifié de nombreux acteurs : les collectivités territoriales, les pôles de formation, les hôteliers et restaurateurs, les compagnies de transport, les forces de sécurité et sublime Côte d'Ivoire.

Les collectivités territoriales

Il s'agit de la mairie et du conseil régional. De façon naturelle et selon la loi, ces entités sont les premiers responsables de l'attractivité de la ville de Korhogo. Dans ce cadre, elles mènent plusieurs actions notamment dans les domaines de la sécurité, des infrastructures, de l'assainissement et de l'organisation de la vie collective. Le premier chantier auquel s'est attaqué les collectivités territoriales au sortir de la crise en 2011 a été celui de la sécurité.

Très tôt nous avons compris que pour attirer des habitants, des visiteurs et des touristes vers Korhogo, il fallait résoudre le problème de la sécurité. Dans ce cadre nous avons apporté des appuis en termes de mobilité, de réhabilitation de commissariat et de brigade de gendarmerie aux forces de défense et de sécurité. Nous avons engagé des plaidoyers auprès des pouvoirs publics pour le renforcement des effectifs et la création de nouveaux commissariat et brigade de gendarmerie. Une bonne sécurité améliore l'image de la ville. (L. C., élu local)

Aujourd'hui, la sécurité dans la ville s'est nettement améliorée contrairement à la période de la rébellion armée. Un autre chantier auquel les collectivités territoriales se sont attaquées est relatif aux constructions anarchiques. Dans cette perspective, la ville s'est dotée d'un plan directeur auquel doivent se conformer tous les promoteurs immobiliers (ceux qui construisent des habitations et ceux qui lotissent des terrains). Pour les élus locaux, l'aspect général de la ville contribue à lui donner une bonne image.

Les pôles de formation

Les pôles de formation ont considérablement contribué à l'attractivité de la commune de Korhogo. En effet, l'ouverture de l'Université Péléforo Gon Coulibaly, l'ouverture de l'antenne de l'INFAS (Institut national de Formation des Agents de Santé), l'ouverture de l'école de police, l'extension du CAFOP et l'accroissement de sa capacité d'accueil sont autant d'éléments qui ont attirés de nombreux habitants vers Korhogo.

Photo 1 : Université Péléforo Gon Coulibaly de Korhogo



Source : Donnée de l'enquête, Gnako, 2024.

Tous ces nouveaux habitants, c'est-à-dire les enseignants-chercheurs et personnels techniques et administratifs de l'Université, les enseignants et personnels administratifs de l'INFAS, les enseignants du CAFOP, les instructeurs de l'école de police contribuent à élargir la représentativité de la classe moyenne dans la ville. Cette présence relativement importante de cette classe moyenne dans la commune permet d'accroître la consommation gage de développement économique.

Compagnie de transport

Au niveau du transport terrestre Korhogo dispose de cinq (5) compagnie de transport haut de gamme à savoir UTRAKO, MTK, CHONCO, CK, UTS. Ces compagnies offrent des services personnalisés. Nous avons des départs VIP qui offrent des cars très confortables avec toilette et petit déjeuner à bord. Avec ces cars l'on peut rallier Korhogo à Abidjan en moins de six (6) heures. Il y a aussi des départs ordinaires avec des cars climatisés. Aujourd'hui, il est possible de faire un aller-retour sur Korhogo avec l'offre des voyages nocturnes.

Au niveau du transport aérien, la compagnie AIR CÔTE D'IVOIRE dessert la ville à raison de quatre (4) vols par semaine. En conclusion, nous pouvons dire que, les acteurs du transport contribuent significativement à l'attractivité de la commune de Korhogo en rendant agréable les déplacements entre la ville et les autres localités du pays.

Direction régionale du tourisme de Korhogo

L'activité touristique est un secteur important dans le marketing territorial. Ce secteur offre aux visiteurs les loisirs nécessaires pour leur épanouissement. La direction régionale du tourisme à Korhogo coordonne et met en œuvre la politique touristique du gouvernement. Elle est chargée de contrôler d'une part la conformité aux normes et

d'autre part l'hygiène et la sécurité au niveau des hôtels et restaurants. La direction s'occupe aussi de la gestion, en collaboration avec les populations locales, des sites touristiques. Le département de Korhogo dispose de plusieurs sites touristiques. Au niveau de la commune elle-même, nous avons le Mont Korhogo, le musée Péléforo Gon, Les tisserands de Waraniéré et de Katia, les sculpteurs du quartier KOKO, les rochers sacrés du nouveau quartier, l'espace Yeniguée et l'espace Bini pour ne citer que ces attractions.

Les hôteliers et les restaurateurs

L'hébergement et la restauration sont deux activités interdépendantes et essentielles pour la visibilité et l'attractivité des villes. Les acteurs de ce domaine d'activité ont beaucoup investi. Aujourd'hui nous avons des Hôtels 2, 3 et 4 étoiles dans la commune. Ces établissements peuvent raisonnablement accueillir tout hôte quel que soit sa qualité. Les acteurs de l'hôtellerie et de la restauration se sont réinventés pour ouvrir aux populations et aux visiteurs des cadres agréables pour se récréer.

Photo 2 : Espace les délices de Korhogo



Source : Donnée de l'enquête, Gnako, 2024.

2.2. L'apport de la CAN 2023 sur l'attractivité de la commune de Korhogo

Avant la CAN, beaucoup d'efforts ont été faits par différents acteurs comme nous l'avons mentionné plus haut, pour faire de Korhogo une ville attractive. Il faut par contre reconnaître que la coupe d'Afrique des nation 2023 a booster la visibilité et l'image de marque de la commune. En effet, beaucoup d'actions ont été menées pour que Korhogo accueille dans des conditions optimales la compétition.

A l'occasion de la CAN, l'Etat a suffisamment investi dans les infrastructures routières. La distance Abidjan-Korhogo est d'environ 565 Km. Sur cette distance, nous avons 340 Km d'autoroute. Cette configuration facilite les déplacements sur Korhogo. Avant la CAN, le tronçon Kanaholo-Korhogo était impraticable. Cette route a été totalement refaite, avec une voie triomphale à l'entrée de Korhogo. A l'intérieur même de la ville, la voirie a été considérablement améliorée. Ce qui facilite les déplacements. Ces infrastructures routières procurent plusieurs bénéfices.

« Les routes là nous font du bien. Avant le voyage Abidjan-Korhogo durait une journée. Grâce à la CAN, nous avons eu de nouvelles routes. Au plan économique et humain c'est aussi une bonne chose. Avant quand le car fait un aller-retour, il va directement au garage. Nous économisons donc l'argent des nombreuses réparations. Egalement les accidents sont réduits. Sur le tronçon Bouaké-Kanaholo, il y avait beaucoup d'accidents mortels ». (C.D. chef de gare.)

Les infrastructures routières ont donc un impact économique et humain important. Elles permettent de préserver des vies humaines tout en améliorant la trésorerie des compagnies de transport.

Concernant toujours le transport, la mobilité urbaine est un levier de l'attractivité. Une ville attractive est également celle où l'on peut aller d'un point à l'autre en toute sécurité et en toute quiétude. Le premier moyen de transport en commun à l'intérieur de la commune est la moto. Les motos faisaient beaucoup d'accidents, si bien que sortir de sa maison étaient tout une inquiétude. Cela donnait une mauvaise image de la ville.

Lorsque Korhogo a été choisi comme ville hôte de la CAN, la mairie a engagé un vaste programme de sensibilisation sur le code de la route et le port systématique du casque. Cette politique porte ces fruits avec la diminution des accidents de motos. Pour diversifier les moyens de déplacement dans la ville à l'occasion de la CAN, Korhogo a bénéficié d'une agence de la SOTRA et de VTC (Yango). Après la CAN, ces moyens de transports sont toujours présents et facilitent la mobilité des populations, surtout les étudiants.

Photo 3 : Bus de la compagnie de transport SOTRA à Korhogo



Source : Donnée de l'enquête, Gnako, 2024

Au niveau des infrastructures sanitaires, la CAN a permis au centre hospitalier régional de bénéficier d'une réhabilitation complète. Aujourd'hui, le CHR de Korhogo a les caractéristiques et le plateau technique d'un centre hospitalier universitaire. Cela permet aux autorités d'accélérer l'ouverture de l'unité de formation et de recherche en sciences médicales au sein de l'université Péléforo Gon coulibaly. Les autres centres de santé de catégorie inférieure ont également bénéficié de réhabilitation et d'équipement.

Au plan scolaire, certains établissements ont bénéficié d'infrastructures sportives. Quand on sait que les infrastructures sportives sont les parents pauvres des lycées et

collèges, cela représente une bouffée d'oxygène. En effet, l'Etat a eu l'ingénieuse idée de construire les terrains d'entraînement des équipes engagées à la CAN dans les établissements scolaires. Les élèves profitent de ces installations pour mieux faire le sport.

Il faut noter qu'à l'occasion de la CAN, un nouveau métier est né à Korhogo, celui de guide touristique professionnel. Avant, l'activité était exercée par des bénévoles, sans grande formation. Pour la coupe d'Afrique, les bénévoles qui avaient un bon niveau scolaire et certains étudiants en langue étrangère, notamment l'anglais, ont été formés au métier de guide touristique. Ce métier sert de gagne-pain aux étudiants qui ont bénéficié de la formation.

Enfin, le plus gros avantage dont a bénéficié Korhogo est la visibilité. Combien de personnes, combien de territoires, combien d'entreprises payent des agences de communication juste pour avoir de la visibilité. Grâce à la CAN Korhogo en a gracieusement bénéficié.

3. Discussion des résultats

La discussion des résultats de la présente étude est faite autour de deux (2) points à savoir les acteurs de l'attractivités et l'impact du sport en général sur l'attractivité des territoires.

L'attractivité territoriale : une activité synergique

L'attractivité territoriale découle du pouvoir d'attraction d'un territoire et peut être définie comme sa capacité à attirer des hommes et des activités, des capitaux et des compétences (M. A. ILLOU et L. OUMARI, 2023, p. 54).

Cet article montre que la capacité d'un territoire à attirer des hommes et des activités est le résultat de l'engagement de divers acteurs notamment les acteurs étatiques, les acteurs non étatiques et l'action des opérateurs économiques. De ce point de vue, l'on peut affirmer que la construction de l'attractivité territoriale résulte d'une action concertée et synergique afin de permettre aux populations de se loger, de se nourrir, de se soigner, de se déplacer, de s'instruire.

L'étude réalisée par (C. ROCHETTE et C. ZUMBO-LEBRUMENT, 2017, p 55) met également l'accent sur l'action synergique. Les auteurs utilisent l'expression de partie prenante pour expliquer l'importance de la coopération dans la construction de l'attractivité territoriale. Selon eux, pour la création de la marque Auvergne nouveau monde, ils ont répertorié, d'une part douze (12) catégories de partie prenante et d'autre part trois catégories de motivation qui mettent en mouvement les différentes parties prenantes à savoir des motivations de nature économique et financière, des motivations instrumentales et des motivations liées à l'image.

Contrairement à notre étude, celle réalisée par C. ROCHETTE et C. ZUMBO-LEBRUMENT permet de comprendre deux éléments essentiels dans la construction de l'attractivité territoriale. D'abord, les acteurs engagés dans l'attractivité territoriale s'y mettent pour diverses raisons ou motivations. En plus, l'attractivité territoriale passe par la création d'une marque territoriale. Si la ville de Korhogo veut capitaliser la visibilité que lui a donné la CAN 2023, elle se doit de se créer une marque territoriale.

Les marques territoriales sont des constructions symboliques qui visent à renforcer le sens ou l'intérêt des villes (J. Eshuis et Al., 2014, p 157). En d'autres termes, il s'agit

pour la ville de Korhogo de se vendre comme un produit. Cela passe par la création d'une identité visuelle, d'une identité sonore et de la promotion.

Sport et attractivité territoriale

Dans l'organisation des événements sportives, l'opinion publique se focalise très souvent sur les retombées économiques de l'activité. Très peu de personnes appréhendent son impact sur la visibilité et l'attractivité du territoire. Dans le cadre de l'organisation de la CAN 2023, certains ivoiriens se posaient des questions sur l'opportunité des investissements réalisés par le gouvernement et leur rentabilité. La CAN 2023 a montré que la rentabilité d'un événement sportif n'est pas qu'économique. Nous nous souvenons tous de la visibilité que les influenceurs Marocain, Tunisien, Algérien, Camerounais et Cap-verdien ont donné à la Côte d'Ivoire à l'occasion de cette coupe d'Afrique. Les plus grandes villes du monde, qui apparemment n'ont plus besoin de visibilité et d'attractivité, se battent pour l'organisation de certains événements sportifs comme les jeux olympiques.

O. BESSY (2023, p 47) dans son étude intitulée l'événementiel sportif, vecteur d'attractivité pour les territoires montre la place qu'occupe le marathon de Paris de la construction de la visibilité et de l'attractivité de cette ville. L'auteur affirme que « *le Marathon de Paris est un laboratoire d'analyse particulièrement intéressant pour comprendre le rôle joué par cet événement dans le renforcement du rayonnement culturel de la capitale à l'international afin d'améliorer son attractivité* ».

C. Hautbois (2015, p 352) de son côté a démontré dans son étude comment le Football a participé à la promotion de cinq (5) ville en France. Pour cela, il a analysé le couple territoire / club des villes comme Auxerre, Bordeaux, Montpellier, Saint-Etienne et Toulouse. Il ressort des analyses que le Football, comme sport de haut niveau, a servi non seulement de vitrine mais également de relais publicitaire et de caisse de résonance médiatique pour toutes ces villes.

La ville de Korhogo devrait se servir de ces expériences pour capitaliser la visibilité dont elle a bénéficié lors de la CAN 2023. En effet, il s'agira pour les collectivités territoriales de rendre viable le club omnisport de Korhogo afin qu'elle puisse participer à de grand tournoi au niveau africain, notamment les compétitions comme la coupe d'Afrique des clubs. Ces compétitions pourraient, d'une part servir de caisse de résonance médiatique pour la ville et d'autre part permettront de mettre en valeur le joyau architectural qu'est le stade Amadou Gon Coulibaly.

Conclusion

Le sujet que nous avons traité est libellé comme suit : CAN 2023 : Outils de visibilité et d'attractivité pour la commune de Korhogo en Côte d'Ivoire. Ce sujet a permis, dans un premier temps d'identifier les acteurs de l'attractivité territoriale à Korhogo. Ensuite, nous avons analysé l'impact de la CAN 2023 sur la visibilité et l'attractivité de la ville. Pour comprendre le phénomène, il a été fait l'option d'une recherche qualitative avec le guide d'entretien et l'observation comme instrument de collecte de données.

Il ressort de l'étude que les acteurs de l'attractivité territoriale à Korhogo sont nombreux. Il a été identifié les acteurs étatiques, les acteurs non étatiques et les opérateurs économiques de la ville. Tous ces acteurs par leurs actions de développement et d'investissement rendent la commune attractive. En plus, la CAN 2023 a donné à Korhogo une nouvelle image contrairement à celle qui était dans la mémoire collective en Côte d'Ivoire à savoir une ville défigurée par la rébellion armée des année 2000.

Le développement territorial est un levier important des politiques publiques. Il permet de concevoir le développement à partir de la base. Cela implique la mobilisation de tous les acteurs locaux. Dans le développement à la base, le marketing territorial devrait occuper une place prépondérante afin d'attirer plus d'habitants, plus d'entreprises donc plus d'opportunité. De ce qui procède, quelle est donc la place du marketing territoriale dans la stratégie globale de développement de la commune de Korhogo ?

Références Bibliographiques

ALAUX Christophe, SERVAL Sarah, ZELLER Christelle, 2015, « Le marketing territorial des petits et moyens territoires : identité, image et relations », Gestion et management public, Edition AIRMAP, Vol 4, No 2, p. 61-78.

BESSY Olivier, 2023, « l'événementiel sportif, vecteur d'attractivité pour les territoires », Belveder, 11, p. 46-49.

CHAMARD Camille, SCHLENKER Lee, 2017, « La place du marketing territorial dans le processus de transformation territoriale », Revue Gestion & Management public Vol. 6, n°1 - septembre-octobre 2017, p. 41-57.

ESHUIS Jasper, KLIJN Erik-Hans et BRAUN Erik, 2014, « Marketing territorial et participation citoyenne : le branding, un moyen de faire face à la dimension émotionnelle de l'élaboration des politiques ? » Revue Internationale des Sciences Administratives, 1(Vol 80), p. 153-174.

HAUTBOIS Christopher, 2015, « Les territoires et leurs clubs de football professionnels : comment concilier, pour le décideur public, marque sportive et marque territoriale ? » Revue Politiques et Management Public, Vol. 32 / 4, p. 347-366.

ILLOU Adamou Mohamed et OUMARI Loubna, 2023, « Fondement théorique de l'attractivité territoriale et les indicateurs de mesure associés : Une analyse Approfondie », IJAFAME, Volume 4, p. 52-67.

IMBERT Geneviève, 2010, L'entretien semi-directif : à la frontière de la santé publique et de l'anthropologie, Recherche en soins infirmiers N° 102, p. 23-34.

KOHN Laurence, WENDY Christiaens, 2014, « Les méthodes de recherches qualitatives dans la recherche en soin de santé : apport et croyances, reflets et perspectives de la vie économique », 4, Tome LIII, De Boecks supérieur, p. 67-82.

KONATE Djibril, 2021, Les nouveaux quartiers de Korhogo : des quartiers issus des lotissements villageois, DaloGéo, No 005, p. 251-266.

KONE Monhmon Adjaratou, COULIBALY Amadou et TOURE Mamoutou, 2023, « Développement urbain et dégradation du cadre de vie à Korhogo », DaloGéo, No 003, p. 304-317.

ROCHETTE Corinne, ZUMBO-LEBRUMENT Cédrine, 2017, « La co-construction d'une démarche de marketing territorial : une lecture des parties prenantes d'une marque partagée », Revue française du marketing, N° 261, 3 / 4, p. 49-63.

SAÏDA Marso et FOUAD Zeineb, 2018, « Contribution des parties prenantes à la création de valeur territoriale : une analyse à travers l'approche SDL », *Public & Nonprofit Management Review*, Vol. 31, p. 463-472.

TOURE Mamoutou, 2010, « Le débat sur la marginalisation du nord ivoirien l'idéologie à l'épreuve des faits », *Revue de Géographie Tropicale et d'Environnement*, n° 1, EDUCI, p. 3-22.

YEO Homiengnon, KOUADIO Joseph Kra et LATH Franck Eric Koffi, 2016, « Infrastructures de transport et accessibilité géographique des populations rurales aux équipements sanitaires urbains dans la zone dense de Korhogo (nord de la Côte d'Ivoire) », *Espace populations sociétés*, No2, p.1-17 <http://eps.revues.org/6331>
Consulté le 2 Avril 2024 à 16H.