

La Coupe d'Afrique des Nations (CAN) 2023 au service de l'attractivité et du marketing des collectivités territoriales ivoiriennes

Dr Roméo OKOU Bolou

Socio-communicologue

Stratège en Communication stratégique & Web

Expert en Communication Politique et Management des organisations

Analyste Marketing des Territoires

225 0777414713

romys4013@yahoo.fr

De du 13 janvier au 11 février 2024, La Cote d'Ivoire va accueillir l'évènement footballistique le plus prestigieux du continent africain à savoir la Coupe d'Afrique des Nations - CAN

Ces évènements constituent autant d'opportunités pour les collectivités territoriales ivoiriennes de promouvoir leur territoire et d'intensifier leur développement économique.

Pourquoi le sport ?

Que l'on accueille de grands évènements internationaux, nationaux ou des évènements dits récurrents que sont les Jeux de la Francophonie, Le Martial Mixed Arts (MMA), Afrobasket, le Moronou Rallye 2022 pour ne citer qu'eux, le sport a cette capacité à mobiliser les foules et les médias.

Utiliser cette visibilité internationale pour communiquer et promouvoir son territoire devient donc incontournable.

Du 21 Juillet au 30 Juillet 2017, la Ville d'Abidjan, qui organisait les VIII^{es} Jeux de la Francophonie, a attiré près de 150 000 visiteurs/spectateurs, 3 500 participants, dont 2 500 concurrents, 43 États et gouvernements membres de la Francophonie, 900 journalistes accrédités, dont 300 internationaux, 8 chefs

d'État présents à la cérémonie d'ouverture et des représentants des États venus du monde entier.

Avec pour objectif d'imposer la Ville d'Abidjan comme la première ville équestre de la Côte d'Ivoire, accueillir cette compétition était au cœur d'un projet territorial de promotion de la filière professionnelle et touristique équine.

Le sport a alors servi de levier du développement touristique et donc économique par l'attractivité qu'il opère. Dans ce cadre, il participe également au renforcement d'une identité locale. La ville d'Abidjan devenant LA destination équestre Ivoirienne.

La venue de ces visiteurs ainsi que cette visibilité internationale impactent l'ensemble de l'industrie touristique locale et permet donc la création d'emplois.

Selon le président de la Fédération ivoirienne de football (FIF), Yacine Idris Diallo, élu en avril 2022, également le vice-président du Comité d'organisation de la CAN1, 5 et 2 millions de **visiteurs dont 1,5 millions pour la ville d'Abidjan.**

Comment pérenniser cette visibilité ponctuelle ?

Pour capitaliser sur la visibilité accrue lors de l'événement et la venue de milliers de spectateurs et ainsi pérenniser les investissements économiques, il est nécessaire d'intégrer le sport à une stratégie de marketing territorial globale adaptée aux spécificités et atouts de celui-ci. L'évènementiel restant un outil de promotion ponctuel, une stratégie marketing réussie implique la mise en œuvre d'actions complémentaires s'inscrivant dans la durée.

En parallèle de cela, utiliser ces évènements comme éléments fédérateurs est essentiel pour en pérenniser l'impact, d'autant plus dans un contexte de réformes territoriales et de baisse des financements publics.

Pour intensifier les retombées des jeux de la Coupe d'Afrique des Nations, le COCAN a développé un projet territorial commun, appelé « Fan Zones officielles » dont l'objectif était de rassembler et d'impliquer à long terme, l'ensemble des parties prenantes publique et privé, travail de fond de cette campagne. Relayé par un dispositif d'actions régionales mobilisant les différents acteurs et populations, la Côte d'Ivoire a « surfé » sur les stars et des influenceurs dont Diana BOULLI, Le champion de taekwondo, Cheick Cissé et certaines gloires du football ivoirien dont Yéo Paul Martial, l'ancien sélectionneur des Éléphants, champions d'Afrique 92 pour dynamiser son activité économique, son image mais également fédérer.

Autant d'opportunités et d'enjeux auxquels seront confrontés les territoires hôtes des évènements à venir. Mais si le développement de l'attractivité d'un territoire par le sport semble évident, son optimisation nécessite la mise en place de stratégies marketing adaptées et innovantes.