

# COMMUNICATION ET DIPLOMATIE SPORTIVE AUTOUR DE LA CAN 2023 : ENIRE « NATION BRANDING » ET POSITIONNEMENT ÉCONOMIQUE DE LA CÔTE D'IVOIRE

Ané Armel DJADOU  
Enseignant-Chercheur  
Université Alassane Ouattara, Côte d'Ivoire  
Département des Sciences du Langage et de la Communication

## Résumé

L'organisation de la 34<sup>ème</sup> édition de la Coupe d'Afrique des Nations de football par la Côte d'Ivoire, offre l'opportunité aux autorités ivoiriennes de mettre en lumière les potentialités touristiques, culturelles et économiques du pays et des villes hôtes. La présente étude, qui s'inspire des méthodes de recherches qualitatives 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 de diplomatie sportive et de communication déployées autour de ce grand événement sportif, en vue de promouvoir l'image de marque du pays et le positionner au plan économique. Il ressort, à la lumière des résultats que même si ces différentes actions ont un impact positif sur l'image du pays, les autorités ivoiriennes doivent veiller à l'harmonisation de la communication menées par les entités chargées de l'organisation de la CAN 2023 et inciter les autorités locales des villes hôtes à s'impliquer davantage, en vue de donner une meilleure image et visibilité à leur cité.

**Mots clés :** Communication, Diplomatie sportive, Coupe d'Afrique des nations, Nation branding, Positionnement

*Comunicación y diplomacia deportiva en torno a la copa africana de las naciones 2023: entre imagen de marca nacional y posicionamiento económico de costa de marfil*

## Resumen

La organización de la 34<sup>a</sup> edición de la Copa africana de naciones ofrece oportunidad a las autoridades marfileñas de promover potencialidades turísticas y económicos del país y de las ciudades anfitrionas. Este estudio cualitativo tiene por anclajes teóricos la teoría del prisma de la identidad de la marca y la teoría de la imagen del país. Tiene como objetivo mostrar fortalezas y limitaciones de las acciones de diplomacia deportiva y de comunicación desplegadas alrededor de este importante evento deportivo, en vista de promover la imagen de marca del país, y posicionarlo al nivel económico. Aparece de los resultados que incluso si estas diferentes acciones tienen un impacto positivo en la imagen del país, las autoridades marfileñas deben garantizar la armonización de la comunicación realizada por las entidades encargadas de la organización de la CAN 2023 y alentar a las autoridades locales de las ciudades anfitrionas a enmarañarse en vista de dar una mejor imagen y visibilidad a su ciudad.

**Palabras clave:** Comunicación, Diplomacia deportiva, Copa africana de las naciones, Imagen de marca nacional, Posicionamiento

*Communication and sports diplomacy around African cup of nations 2023: between « nation branding » and economic positioning of Côte d'Ivoire*

## Abstract

The organization of the 34th edition of the African Cup of nations offers the opportunity to ivoirian authorities to highlight tourism, cultural and economic opportunities of the country and host cities. This qualitative research study is theoretically anchored in prism and brand identity theory and State image theory. It examines the strengths and limits of sports diplomacy and communication activities deployed around this major sporting event, in view of promote country brand image and position it economically. The results of this research show that even if those different actions have had a positif impact on country image, ivoirian authorities must ensure the harmonization of communication conducted by entities in charge of ACN 2023 organization and incite local authorities to get more involved in view of contribute to a better image and visibility to the city.

**Keywords** : Communication, Sports diplomacy, African Cup of nation, Nation, branding, Positioning

## Introduction

La Côte d'Ivoire a toujours accordé une place de choix au sport, facteur de rassemblement, de cohésion, de communion et d'échange entre les peuples de l'État et des États. Dans le but de renforcer ses liens d'amitié et de fraternité avec les autres pays et se positionner sur l'échiquier international, la Côte d'Ivoire, avait déjà amorcé un virage important dans le développement des activités sportives, notamment au niveau du football, du basketball, du cyclisme et de l'athlétisme. Pour Traoré (2023, sp) :

Le sport a été un autre levier important de la stratégie de soft power de la Côte d'Ivoire. Le Président ivoirien avait une vision très claire de l'importance du sport pour le développement du pays et pour son rayonnement à l'international. Houphouët-Boigny a ainsi mis en place une politique ambitieuse pour promouvoir le sport en Côte d'Ivoire et permettre aux sportifs ivoiriens de briller sur la scène internationale [...].

Ainsi, placé au centre de la politique gouvernementale du Président Houphouët-Boigny, le sport a permis la valorisation de l'image de la Côte d'Ivoire. L'organisation de certaines compétitions internationales sur le sol ivoirien, en l'occurrence la CAN 1984, la construction de certaines infrastructures sportives (Institut National de la Jeunesse et des Sports-INJS, piscine d'État de Treichville, stade Félix Houphouët-Boigny, stade Robert Champroux de Marcory, palais des sports de Treichville...) ont contribué au renforcement de cette image.

À la suite du premier Chef d'État ivoirien, les différents gouvernants successifs, avec aujourd'hui le Président Alassane Ouattara, toujours dans cette même dynamique, ont continué de prioriser le sport, outil diplomatique considérable, dans leur politique gouvernementale. De fait, dans sa ferme volonté de faire de la Côte d'Ivoire un pays émergent, une référence en Afrique et dans le monde, le Président Alassane Ouattara, dès son accession à la magistrature suprême, va mener des actions diplomatiques visant le repositionnement sous-régional et international du pays via la culture, l'économie et le sport. Cette diplomatie sportive va

concourir au renforcement des relations bilatérales et multilatérales entre la Côte d’Ivoire et ses partenaires extérieurs (pays africains, occidentaux, organisations sous-régionales, régionales et internationales) et promouvoir l’image du pays longtemps ternie par la longue crise politico-militaire (2002-2011). Selon Mieu (2015, sp) :

Dans la sous-région comme sur le plan international, la politique active de coopération d’Alassane Ouattara redonne au pays toute son influence après des années d’isolement [...] La Côte d’Ivoire sort enfin de son isolement diplomatique. Après dix années de crise, Alassane Ouattara a insaturé une politique étrangère dynamique [...] En quelques années Abidjan est redevenu un point de passage obligé des personnalités politiques du monde entier.

Cette affirmation révèle les retombées de la dynamique diplomatique dans laquelle s’est inscrit le gouvernement ivoirien depuis l’accession au pouvoir du Président Ouattara. Outre la culture et le domaine classique de la diplomatie, le sport, outil diplomatique prisé par le gouvernement ivoirien, a permis de renforcer la politique d’image de la Côte d’Ivoire et d’accroître sa visibilité au niveau international. Les différentes politiques gouvernementales en matière de sport mises en place, ont contribué significativement à la promotion du sport ivoirien, à la valorisation des sportifs ivoiriens dans de nombreuses disciplines, telles que le football (Didier Drogba, Yaya Touré ...), l’athlétisme (Murielle Ahouré, Marie-Josée Tah Lou, Cissé Gué Arthur...), les arts martiaux, plus précisément la Taekwondo (Cissé Cheick Salah) etc.

Ces différentes personnalités sportives, véritables icônes et ambassadeurs du sport ivoirien, portent haut le drapeau national et contribuent ainsi à leur façon à faire rayonner l’image de la Côte d’Ivoire au niveau sous-régional et international. Les propos de la Ministre d’État, Ministre des Affaires étrangères, de l’Intégration africaine et de la Diaspora, Madame Kandia Camara, lors de l’audience accordée à Cissé Cheick Salah, après l’obtention de sa médaille d’or des plus de 87 kg en Taekwondo, à Bakou en Azerbaïdjan (04 juin 2023), rapportés par Désirée (2023, sp) sont évocateurs :

Je voudrais, au nom du Président de la République de Côte d’Ivoire, Alassane Ouattara, du Vice-Président, du Premier ministre, de l’ensemble du gouvernement et de tous les ivoiriens, exprimer toute ma fierté et féliciter Cissé Cheick, qui a hissé haut le drapeau de la Côte d’Ivoire et fait entonner l’hymne national loin de notre pays sur le plus haut podium [...] Ma fierté est d’autant plus grande parce que Cissé Cheick est un vrai ambassadeur de la Côte d’Ivoire qui représente le pays à un haut niveau, sur le toit du monde.

Cet exemple parmi tant d'autres montre à quel point les autorités ivoiriennes perçoivent le sport comme un outil de positionnement et de promotion d'image du pays à l'extérieur. L'une des actions les plus marquantes de la diplomatie sportive ivoirienne est à n'en point douter, l'offensive diplomatique ayant permis à la Côte d'Ivoire d'obtenir, après moult négociations et rebondissements, l'accord pour l'organisation de la Coupe d'Afrique des Nations 2023 (CAN 2023), soit trente-neuf ans après l'organisation de ce grand rendez-vous du football africain sur le sol ivoirien (1984).

De fait, après la tenue du championnat d'Afrique de Basket-ball en 2013, de la coupe du monde de Taekwondo la même année, et des Jeux de la Francophonie en 2017, l'organisation de ce grand événement sportif en Côte d'Ivoire en 2023, qui enregistrera la présence de nombreux acteurs du football continental et international, représente une opportunité inestimable de visibilité, d'établissement de partenariats internationaux, de positionnement économique et de valorisation de l'image du pays. Cet événement sportif continental, en mettant la Côte d'Ivoire sous le feu des projecteurs, contribuera inévitablement au renforcement de sa diplomatie sportive.

Cependant, bien vrai que l'organisation de la CAN 2023 en terre ivoirienne revêt de nombreux enjeux pour le pays, l'on est tenté de se demander si la communication menée par le gouvernement à travers le ministère des sports et la Fédération Ivoirienne de Football (FIF) autour de ce grand événement sportif, est susceptible de rehausser à sa juste valeur l'image de la Côte d'Ivoire et de le positionner sur le plan économique à l'échelle internationale ?

En d'autres termes, les actions communicationnelles et diplomatiques entreprises par le gouvernement ivoirien autour de la CAN 2023 permettent-elles d'offrir de plus grandes opportunités en termes de visibilité, de « nation branding »<sup>1</sup> ou en terme économique à la Côte d'Ivoire ?

La présente étude vise donc à montrer les enjeux d'image et enjeux économiques d'une communication efficiente autour de la CAN 2023 pour la Côte d'Ivoire, et ce dans la dynamique de la diplomatie sportive ivoirienne.

## 1. Ancrages théoriques et méthodologiques de l'étude

---

<sup>1</sup> Le « Nation Branding » est l'image de marque nationale d'un pays. Concept créé par Simon Anholt, il renvoie à la capacité d'un pays à promouvoir sa « Marque » et l'ensemble des dimensions qu'elle englobe : culture, gastronomie, sport, diplomatie, tourisme, etc.

Deux théories sous-tendent la présente étude, en l'occurrence la théorie de prisme d'identité de marque et la théorie de l'image du pays.

La première théorie, à savoir la théorie de prisme d'identité de marque ou « Brand identity prism », a été développée en 1992 par Jean-Noël Kapferer, expert français de renommée internationale, connu pour ses travaux de haut niveau sur l'identité des marques, la gestion stratégique des marques, etc. Le prisme d'identité de la marque est un moyen permettant de développer l'entreprise afin que sa personnalité, son trait particulier et sa valeur ajoutée soient identifiées de façon instantanée par ses clients. Le but du prisme est d'aider les marques à reconnaître les différents éléments de leur identité de manière à se distinguer des autres et à mieux s'inscrire dans l'esprit des cibles.

Selon Kapferer, cité par Lokmanoglu (2020, sp) : « Les marques qui parviennent à harmoniser et à exprimer ces caractéristiques réussissent à se construire une identité de marque solide et distincte ». Cette théorie kapfererienne stipule qu'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. Notons que l'analyse de l'identité d'une marque, selon Laethem et al. (2023, sp) est motivée par plusieurs raisons :

« valorisation de la marque à l'occasion de la cession ou du rachat d'une entreprise, capitalisation sur sa marque et redynamisation de la marque vieillissante ou en phase de déclin [...] ».

L'intérêt de la convocation de cette théorie, dans le cadre de notre étude, réside dans le fait qu'elle permet d'identifier l'image de la Côte d'Ivoire (le trait distinctif) que le gouvernement veut projeter (image projetée) à l'extérieur à travers les actions communicationnelles et diplomatiques autour de la CAN 2023.

Cette théorie offre aussi l'opportunité de voir s'il existe vraiment une harmonisation au niveau de la présentation du trait distinctif de la marque « Côte d'Ivoire », dans les actions communicationnelles et diplomatiques menées autour de la CAN 2023 par le gouvernement et toutes les structures étatiques chargées de l'organisation de ce grand événement sportif.

La seconde théorie convoquée dans le cadre de cette étude est la théorie de l'image du pays. Inspirée des recherches en marketing internationale des auteurs tels que Morello (1984), Wang (1978), Ericksson, Johansson et Chao (1984), « l'image du pays » stipule que :

« 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 [...] », Belaid (2006, p.141). L'image d'un pays est liée à sa manière d'être perçue au niveau national, mais surtout international selon cinq dimensions définies par Ingenhoff et Chariatte (2020, sp) :

[...] 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 différentes dimensions relatives à l'image projetée par un pays, décrites par ces deux auteurs peuvent être mises en valeur par la diplomatie sportive, à travers des rencontres d'échanges inter-étatiques autour du sport et l'organisation d'événements sportifs d'envergure comme la CAN.

Ainsi, la théorie de l'image du pays dans notre étude permettra de voir comment toutes les communications et actions diplomatiques autour de la CAN 2023 et la tenue même de cet événement sportif concourent à mettre en exergue l'image de la Côte d'Ivoire au niveau culturel, touristique, économique, etc. En d'autres termes, cette théorie nous permettra de voir comment l'organisation de la CAN 2023 en Côte d'Ivoire rehausse l'image du pays au niveau international.

En définitive, ces deux théories nous donneront l'opportunité de voir l'impact de la communication autour de la CAN 2023 et des actions de diplomatie sportive sur l'image de la Côte d'Ivoire.

Du point de vue méthodologique, retenons que cette étude s'inspire des méthodes de recherches qualitatives (approche empirico-inductive), méthodes ouvrant à un ensemble de techniques qui permettent de collecter et analyser des données, Muchielli (2011).

Selon Mays et Pope (1995, p. 43) :

Le but de la recherche qualitative est de développer des concepts qui nous aident à comprendre les phénomènes sociaux dans des contextes naturels (plutôt qu'expérimentaux), en mettant l'accent sur les significations, les expériences et les points de vue de tous les participants.

Dans le présent article, nous analysons un corpus constitué d'activités entreprises par le gouvernement dans le cadre de la diplomatie sportive (Chef d'État, Premier ministre) et de

certain ministères (ministères des Sports, du Tourisme) et les structures chargées de l'organisation de la CAN 2023 (Fédération ivoirienne de football—FIF—, Comité d'Organisation de la Coupe d'Afrique des Nations—COCAN—).

Ces activités portent sur des accords de coopération bilatérale et multilatérale dans le domaine sportif au niveau régional et international (RCI/CAF, RCI/FIFA, etc.), des actions de communication des différentes structures étatiques susmentionnées autour de la CAN 2023 (Conférences de presse, discours, audiences, etc.). Ces informations ont été recueillies sur les sites web officiels du gouvernement, du ministère des Sports, de la FIF et sur des sites de certains journaux en ligne.

**Tableau I : Corpus de l'étude**

<b>Actions diplomatiques et communicationnelles autour de la CAN 2023</b>			
<b>Gouvernement</b>	<b>Ministère des Sports</b>	<b>Ministère du Tourisme</b>	<b>FIF / COCAN</b>
<p><b>Audiences du Chef d'État</b></p> <p>-Entrevue entre le Président Alassane Ouattara et le Président de la CAF Ahmad Ahmad relative à l'organisation de la CAN 2023 par la Côte d'Ivoire après le retrait de l'édition de 2021 au pays</p> <p>-Audience accordée par le Chef d'État ivoirien à Patrice Motsepe, Président de la CAF relative à l'état d'avancement des travaux des infrastructures devant accueillir la CAN 2023</p> <p>-Rencontre d'échange entre le Président Alassane Ouattara et Gianni Infantino et Patrice Motsepe respectivement Président de la FIFA et de la CAF</p>	<p>-Le Ministre des Sports ivoirien Danho Paulin reçoit des mains du président de la CAF Patrice Motsepe le flambeau de la CAN lors de la finale de la 33<sup>ème</sup> édition à Yaoundé au Cameroun</p> <p>-Le Ministre des Sports ivoirien Danho Paulin reçoit les clés du stade de la paix de Bouaké, en présence de plusieurs personnalités dont l'ambassadeur de France en Côte d'Ivoire</p> <p>-Audience accordée dans le cadre de la diplomatie sportive par le Ministre des Sports ivoirien Danho Paulin à Alger en Algérie à l'Ambassadeur de Côte d'Ivoire en Algérie SEM Alphonse Voho Sahi en présence des autorités de la ville dont le maire et le Directeur des sports d'Algérie, relative à la présentation des atouts de la Côte d'Ivoire et du sérieux mis dans l'organisation</p>	<p>-Discours du Ministre du Tourisme et des Loisirs ivoirien Siandou Fofana lors du Conseil extraordinaire Conseil National du Tourisme (CNT) à l'Université de San-Pédro, relatif à la mise en œuvre d'actions visant à faire de la Coupe d'Afrique des Nations 2023 un vecteur de développement du tourisme ivoirien</p> <p>-Organisation d'un panel réunissant tous les acteurs du tourisme en Côte d'Ivoire en vue de réfléchir sur les moyens et stratégies à mettre en place pour que la CAN 2023 puisse constituer une opportunité socio-économique pour les destinations touristiques du pays vu le nombre d'étrangers attendus</p>	<p>-Audience accordée par le Président du COCAN, François Albert Amichia à SEM Fanta Cissé Représentante Résidente de la CEDEAO en Côte d'Ivoire, relative aux stratégies à mettre en place pour mobiliser l'ensemble des représentations diplomatiques de la sous-région et des peuples en vue de faire de la CAN 2023 un événement populaire de promotion de paix, de cohésion sociale, de fraternité et de renforcement des relations bilatérales et multilatérales</p> <p>-Lancement par la CAF et le COCAN de la campagne publicitaire par le biais d'une prise de contrôle numérique synchronisée à l'échelle mondiale, comprenant une vidéo animée et concise présentant la CAN, la Côte d'Ivoire et les jours restant avant l'événement</p>
<p><b>Audiences /Conférences du Premier ministre</b></p> <p>-Conférence de presse animée par le Premier ministre Patrick Achi relative à la tenue des dates de livraison des infrastructures de la CAN 2023</p>		<p><b>Dates</b></p> <p>Mercredi 30 octobre 2019 Mardi 05 avril 2022 Vendredi 17 février 2023 Dimanche 06 février 2022 Mardi 22 novembre 2022 Jeudi 13 juillet 2023</p>	
		<b>Moyens de communication</b>	
		<b>Supports classiques</b>	<b>Supports numériques</b>



<p>-Discours du Premier ministre Patrick Achi sur l'engagement de la Côte d'Ivoire à organiser une CAN mémorable, à l'occasion de l'ouverture des travaux de la 45<sup>ème</sup> Assemblée générale de la CAF à Abidjan</p> <p>-Audience accordée par le Chef du gouvernement ivoirien à Véron Mosengo-Omba secrétaire général de la CAF relative à l'état d'avancement des travaux des infrastructures devant accueillir la CAN 2023</p>	<p>de la CAN 2023</p> <p>-Conférence de presse commune animée par le Ministre des Sports ivoirien Danho Paulin, le Vice-président du COCAN, le Président de la FIF Yacine Idriss Diallo et un émissaire de la CAF, relative au point des travaux</p>	<p>RTI (RTI1, RTI2, la 3, Radio-CI, Fréquence2) RFI, France24 Fraternité Matin</p> <p>Le Patriote Affichage</p>	<p>-Site web officiel du gouvernement ivoirien (<a href="http://www.gouv.ci">www.gouv.ci</a>)</p> <p>-Site web officiel du ministère des sports (<a href="http://www.sport.gouv.ci">www.sport.gouv.ci</a>)</p> <p>-Site web officiel de la primature (<a href="http://www.primature.ci">www.primature.ci</a>)</p> <p>-Site web officiel du Ministère du Tourisme et des Loisirs (<a href="http://www.tourisme.gouv.ci">www.tourisme.gouv.ci</a>)</p> <p>-Site web officiel de la FIF (<a href="http://www.fifci.com">www.fifci.com</a>)</p> <p>-Site web officiel du COCAN (<a href="http://www.cocan2023.ci">www.cocan2023.ci</a>)</p> <p>-Pages Facebook officielles du gouvernement, du ministère des Sports, du Tourisme, de la FIF, et du COCAN</p> <p>-Les journaux en ligne (<a href="http://abidjan.net">abidjan.net</a>, <a href="http://linfoexpress.com">linfoexpress.com</a>, <a href="http://Lebanco.net">Lebanco.net</a>, <a href="http://ye clo.net">ye clo.net</a>, <a href="http://opera.news">opera.news</a>, <a href="http://koaci.com">koaci.com</a>)</p>
---	--	---	---

**Source :** Les données de l'étude

## 2. Diplomatie sportive et dynamique des relations bilatérales et multilatérales

La diplomatie sportive est avec la diplomatie culturelle, ce que le géopolitologue américain Joseph Nye appelle le « soft power » (manière douce, pouvoir de convaincre) par opposition au « hard power » (manière forte, coercition). Le « soft power » désigne la capacité d'un acteur politique, d'un État, d'une multinationale, une Organisation non gouvernementale (ONG) ou une institution internationale (ONU, FMI, etc.) voire un réseau de citoyens d'exercer une influence indirecte sur le comportement d'un autre acteur par le truchement des moyens non coercitifs tels que la culture, le sport, etc.<sup>2,2</sup> Faisant donc partie de cette diplomatie dite « douce », la diplomatie sportive est un facteur de rapprochement entre les États n'ayant pas forcément la même position sur des questions politiques, au niveau sous-régional, régional ou international ou étant en rupture de relation diplomatique. Autrement dit, des États que des questions politiques divisent, peuvent trouver dans le sport des points de rapprochement.

Le sport est : « une langue universelle [...] Une pratique qui transcende les frontières, les clivages politiques et les appartenances religieuses, ne reposant sur aucun d'entre eux pour s'établir comme une seule base commune » (Spordev, 2015, sp). Dans le préambule de son appel à projets biennal dénommé : « Sport et coopération décentralisée », le Ministère de

<sup>2</sup> Une approche de la Commission d'enrichissement de la langue française (FranceTerme, ministère de la Culture).



l'Europe et des Affaires étrangères de la République française (2021, sp) écrit que : « Par sa portée mondiale, le sport offre l'occasion de bâtir des partenariats solides et d'envergure en faveur du développement durable. Le contexte actuel et les multiples crises que nous traversons renforcent la nécessité de coopérer mondialement en utilisant le sport comme levier d'innovation sociale ». Dans ce même ordre d'idée, Audebert (2014, sp) soutient que :

Le sport est un des meilleurs moyens de représenter la part d'universalité du monde malgré les divisions (politiques, culturelles ou religieuses) qui dominent les relations internationales [...] Véritable arme d'opposition et outil de propagande implacable, le sport est un indicateur des relations internationales entre les pays et les cultures, et il participe à la construction de ces rapports, qu'ils soient pacifiques ou conflictuels [...] Le sport contribue parallèlement à rétablir des relations diplomatiques gelées comme l'illustrent dès la guerre froide, la « diplomatie du ping-pong » en 1971 quand l'équipe américaine de ping-pong se rend en Chine et ouvre la voie à un renouveau dans les relations sino-américaines [...].

Ce rapprochement entre États par le biais du sport, tel que le souligne Audebert, peut aussi concerner, comme le relève Gaparini et ali. (2023, sp), les ex-colonies et les anciennes métropoles. De fait, la plupart des infrastructures sportives des ex-colonies sont le fruit de la coopération entre ces anciens États colonisés et les anciennes métropoles, ce qui leur confère un caractère symbolique. Ces infrastructures, qui portent pour la plupart les noms d'illustres personnalités du monde sportif de l'ancienne métropole, rappellent les liens forts qui unissent ces États (exemple : Stade Géo André rebaptisé Stade Félix Houphouët-Boigny en 1964, Stade Robert Champroux de Marcory, en Côte d'Ivoire etc.).

Même au niveau du modèle structurel, organisationnel et juridique du sport, la plupart des ex-colonies (surtout françaises) s'alignent sur le modèle de l'ancienne métropole, établissent des accords de coopération<sup>33</sup> ou sollicitent son expertise : choix des entraîneurs étrangers, formation des athlètes à l'étranger, création de centres de formations, création d'infrastructures sportives, etc. (W. Gaparini, 2023, p. 129).

Hormis cette dimension bilatérale, la diplomatie sportive, à l'instar de la diplomatie classique ou traditionnelle, a aussi une portée multilatérale. Il s'agit du rapprochement et des échanges favorisés par le sport entre un État et des organisations sous-régionales, régionales et internationales regroupant plusieurs États. Ces partenariats multilatéraux entre États et organisations sportives régionales ou internationales comportent des enjeux multiples, allant du

---

<sup>3</sup> Exemple : signature, le 14 octobre 2020, d'une convention entre la Côte d'Ivoire et la France, en vue de la construction dans les 10 communes d'Abidjan de 10 complexes sportifs socio-culturels Agora.

financement à l'apport d'expertise ou au renforcement des capacités dans le domaine sportif. L'organisation de certaines rencontres ou compétitions sportives internationales par exemple, nécessite une collaboration entre États et organisations régionales ou internationales vouées au sport (FIFA, CAF, etc.).

C'est le cas du renforcement de la collaboration entre la FIFA, la CAF et l'État de Côte d'Ivoire, marquée par de fréquentes rencontres avec le Chef d'État ivoirien, le Premier ministre, le Ministre des sports, le président de la FIF, etc. et la signature d'accords en vue d'une organisation efficiente de la CAN 2023. Sahi (2022, sp) écrira à ce sujet qu' :

En prélude à la Coupe d'Afrique des nations de Football (CAN) qui va se jouer en 2024 en Côte d'Ivoire, le président de la CAF, Dr Patrice Motsepe, le gouvernement ivoirien et le Comité local d'organisation (COCAN) se sont engagés pour réussir l'événement. Ils ont signé l'Accord du pays hôte de la compétition, le vendredi 11 novembre 2022 à Abidjan. C'est le Premier ministre, Patrick Achi qui a présidé la cérémonie officielle de signatures. Il s'agit d'une part d'un Accord d'accueil et d'autre part, de la lettre de confirmation entre la FIF, la CAF et le Comité d'Organisation de la Coupe d'Afrique des Nations 2023 (COCAN) en Côte d'Ivoire.

### **3. De l'image du pays à l'image des villes : le « nation branding » et le « city branding » au prisme de la CAN 2023**

L'organisation d'un événement sportif d'envergure internationale comme la Coupe d'Afrique des Nations, donne l'opportunité au pays organisateur d'affirmer son « image de marque » (nation branding) et son « identité nationale ». En effet, les différentes communications autour de l'événement, la mise en lumière des différentes infrastructures sportives existantes ou en construction, ainsi que la promotion des potentialités touristiques, culturelles et économiques des villes devant accueillir les différentes rencontres (city branding), par le biais des médias internationaux et des moyens numériques, renforcent l'attractivité du pays et sa réputation. Ces actions communicationnelles autour du sport (de la CAN dans notre contexte) peuvent donc influencer positivement « l'image touristique perçue du pays organisateur et de la ville hôte » (T.V.Thanh et al., 2014, p.87). Les grands événements sportifs (à l'instar de la CAN), comme le mentionne Lefebvre (2017, sp) : « sont l'opportunité pour la ville organisatrice d'améliorer son image et de s'identifier comme une ville mondiale ». D'ailleurs, selon Jean- Baptiste Guégan, spécialiste en géopolitique du sport d'origine française, le football, « le sport le plus puissant au monde, le plus pratiqué sur la planète, celui qui génère les plus importants revenus, bénéficie d'un écho médiatique très important », (J.-B

Guégnan, 2018, sp), ce qui met de toute évidence sous le feu des projecteurs les pays organisateurs d'un événement comme la CAN, ainsi que les villes hôtes.

Pour soutenir son argumentation, le même auteur stipule que le sport, particulièrement le football, contribue à :

Accroître la notoriété du pays aux yeux du monde via le « Nation Branding ». C'est-à-dire en vendant l'image du pays de façon valorisante [...] A travers de tels investissements, les pays cherchent avant tout à exister sur la scène internationale [...] À travers cet instrument de « soft power », les pays investissant dans le football vont chercher à rayonner, à montrer qu'ils sont capables de faire partie des nations qui comptent ou encore à montrer qu'ils sont reconnus par les autres nations. (J.-B Guégnan, op. cit.).

Justement, cette quête d'accroissement de la notoriété et de positionnement de l'image de marque du pays à travers le sport, notamment le football, a amené les autorités ivoiriennes à placer la Coupe d'Afrique des Nations 2023 sous le signe de « l'hospitalité » à travers la mascotte dénommée « Akwaba » signifiant « bienvenue » en langue locale. À travers cette image officielle de la CAN 2023, inspirée de « l'image emblématique » de la Côte d'Ivoire, c'est-à-dire l'éléphant, les autorités ivoiriennes veulent projeter au niveau international un des traits distinctifs du pays : l'hospitalité. La Côte d'Ivoire est donc présentée au monde comme un pays hospitalier, accueillant, chaleureux, convivial où il fait bon vivre et qui ouvre grandement ses portes à toutes les nations du monde à l'occasion de la CAN 2023.

Hormis la promotion de l'image globale des États, le sport peut également favoriser la promotion de l'image des villes, surtout celles sensées accueillir l'événement sportif en question. L'organisation des événements sportifs d'envergure internationale participent au renforcement du marketing territorial ou « city branding ». Le sport est donc un « levier prioritaire » pour « construire, augmenter et valoriser le capital marque des territoires et booster les stratégies de construction des marques territoriales » comme l'insinue Hautbois (2022, p. 47). Les méga-événements sportifs (T.V.Thanh et al., 2014, p. 87) permettent la mise en valeur des infrastructures sportives et hôtelières, des richesses culturelles, des potentialités touristiques et économiques des villes où ils se tiennent. Il va sans dire que l'organisation de la CAN 2023 en Côte d'Ivoire, est une opportunité inouïe dans la dynamique du positionnement et de la promotion des principales villes du pays.

C'est donc à juste titre que le COCAN consacre sur son site web officiel « <https://www.cocan2023.ci> » une page aux « villes hôtes » dans la rubrique dénommée « Destination Côte d'Ivoire ». A travers cette page sont présentées, images à l'appui, les

opportunités économiques, touristiques et culturelles des différentes villes du pays devant abriter la CAN 2023, ainsi que les stades sur lesquelles s'effectueront les rencontres : Abidjan (Stade Félix Houphouët-Boigny), Anyama/Ébimpé (Stade Olympique Alassane Ouattara), Bouaké (Stade de la paix), Yamoussoukro (Stade Charles Konan Banny), San- Pedro (Stade Laurent Pokou) et Korhogo (Stade Amadou Gon Coulibaly). Convient-il aussi de relever l'incrustation du logo officiel de la CAN 2023 (logo incrusté) sur les trois chaînes de télévisions publiques nationales (RTI1, RTI2, La 3), du compte à rebours (jours restants avant le début de la compétition [Jour J-]), ainsi que de la diffusion d'une carte postale mettant en valeur les potentialités touristiques, culturelles et économiques des villes devant abriter ce grand événement sportif.

#### **4. CAN 2023 : entre opportunités touristiques et positionnement économique du pays organisateur**

« Populaire, global, non-partisan, le sport est un formidable vecteur permettant de montrer au plus grand nombre la qualité de sa formation, de ses infrastructures, la richesse et le dynamisme de son territoire, à l'instar de la culture ou encore de l'économie » (C.Gomez, 2018, sp). Le sport, notamment le football et plus précisément la Coupe d'Afrique des Nations, comme le souligne cet auteur est un vecteur de développement de l'industrie touristique et donc d'essor économique local et national. De plus, la communication autour du sport notamment de la CAN permet non seulement de promouvoir l'événement lui-même mais aussi de mettre en valeur le lieu où il doit se tenir (pays, ville). La mise en valeur des potentialités du pays et des villes devant abriter l'événement sportif attire le regard des touristes étrangers (développement de l'industrie touristique) et des potentiels investisseurs et hommes d'affaires internationaux recherchant de nouvelles opportunités d'affaires et de partenariats.

Selon Admin (2017, sp) :

La CAN est un événement sportif qui rassemble le plus de spectateurs et téléspectateurs en Afrique. Les yeux du monde sont également rivés sur le continent et cela représente un énorme levier de promotion de la destination Afrique ainsi qu'une aubaine touristique et économique pour le pays organisateur. Au-delà d'une simple compétition de football, la CAN est l'occasion pour tous les dirigeants africains de vendre la destination de leur pays et attirer un nombre important d'investisseurs. Le pays organisateur de la CAN bénéficie tant en visibilité qu'en développement économique.

Abondant dans le même sens que l'auteur susmentionné, Siandou Fofana, Ministre ivoirien du Tourisme et des Loisirs, parlant des opportunités offertes par l'organisation de la Coupe d'Afrique des Nations TotalEnergies (TotalEnergies Africa Cup of Nations) au secteur de l'industrie touristique en Côte d'Ivoire soutient que :

Les opérateurs de la filière touristique doivent profiter de cette aubaine pour proposer les meilleures offres de restauration, d'hébergement, de loisirs et d'investissement [...] La Côte d'Ivoire doit profiter des projecteurs sur elle, pendant cette période, pour se positionner en hub du tourisme commercial, d'affaires, la valorisation du Made in Côte et surtout l'écotourisme pour lequel le pays dispose d'un potentiel immense qui ne demande qu'à être mis en valeur (A. Donald, 2022, sp).

Sous un autre angle, le développement économique généré par un méga-événement tel que la CAN est dû à la construction et réhabilitation des infrastructures sportives, routières, aéroportuaires, sanitaires, hôtelières et d'accueil (villages CAN) avant le démarrage de la compétition. La construction de ces infrastructures mobilise une main d'œuvre significative et est génératrice d'emplois. La réhabilitation du stade de la paix de Bouaké, du Stade Félix Houphouët-Boigny d'Abidjan, ainsi que la construction des stades d'Ébimpé (Anyama), de Yamoussoukro, San-Pedro et Korhogo ont permis le développement de petites activités économiques locales (petits commerces), de certaines structures de travaux publics exerçant dans la sous-traitance et l'embauche de nombreux jeunes ivoiriens en quête d'emploi.

À cela s'ajoutent les avantages inhérents aux retombées publicitaires et aux différents packages de sponsoring, offerts par les chaînes de télévisions nationales ayant parfois l'exclusivité de la diffusion de l'événement.

À l'occasion de la CAN 2023 par exemple, la CAF et le COCAN ont organisé une rencontre dans le cadre du « COCAN Business Club » avec de potentiels sponsors. Cette rencontre a permis au Directeur commercial de la Confédération africaine de football Hassan El Kamahet au Vice-Président du Comité d'organisation de la CAN 2023, par ailleurs président de la Fédération ivoirienne de football Yacine Idriss Diallo, de présenter aux entreprises participantes les « différents packages de sponsoring et opportunités qu'offre la 34<sup>ème</sup> édition de la Coupe d'Afrique des Nations aux potentiels sponsors et partenaires de la compétition » (B.Denzel, 2023, sp).

L'organisation de la Coupe d'Afrique des Nations 2023, ouvre donc la Côte d'Ivoire à des « perspectives économiques majeures en matière de promotion de l'investissement et des partenariats en faveur de la croissance des entreprises »<sup>4</sup> (C.Jewell, 2022, sp) et du

développement de l'industrie touristique national et local. La CAN 2023 est en conséquence un facteur de positionnement économique de la Côte d'Ivoire.

## 5. Limites des actions communicationnelles et de la diplomatie sportive ivoirienne autour de la CAN 2023

De nombreuses actions communicationnelles et diplomatiques notables, ont été entreprises par les autorités ivoiriennes à l'occasion de l'organisation de la 34<sup>ème</sup> édition de la Coupe d'Afrique des Nations. Même si d'une manière générale ces différentes actions ont un impact positif sur l'image perçue de la Côte d'Ivoire au plan international et augurent d'une bonne perspective économique pour le pays, force est de constater qu'elles comportent des limites qu'il convient de relever. En effet, comme le stipule Murphy (2022, sp) :

L'image de marque d'une nation est bien plus qu'un symbole cosmétique [...] L'image d'un pays dépasse largement les éléments mis en avant dans une campagne nationale de promotion de la marque, tels qu'un graphisme créatif, les paysages ou les produits ou services présentés. Ce qui est communiqué—consciemment—ou inconsciemment—est aussi important que la perception générale du pays qu'ont les publics cibles [...] la manière dont le pays est évalué transcende son attrait économique ou commercial [...].

Autrement dit, les actions diplomatiques et communicationnelles visant à positionner l'image du pays au plan international, au prisme de « l'identité compétitive »<sup>4</sup> doivent être accompagnées d'actions concrètes sur le terrain, afin que l'image projetée du pays (qui reste d'ailleurs une image virtuelle) corresponde vraiment à l'image réelle. En effet, l'image d'un pays « ne dépend pas de ce que le pays dit au monde, mais de ce que représente son identité nationale ainsi que de ses actions et comportements vis-à-vis de l'ensemble de la communauté mondiale » (S.Anholt, 1996, sp). De façon plus pragmatique, l'on doit comprendre à travers ces assertions que le gouvernement ivoirien, en plus des actions promotionnelles visant à garantir une bonne image au pays, a intérêt à prendre des mesures appropriées pour favoriser davantage l'unité nationale, la sécurité, le civisme routier, l'occupation saine des voies publiques par les commerçants, la salubrité urbaine, la préservation de l'environnement (lutte contre le réchauffement climatique) qui font partie des indices permettant d'évaluer l'image d'un pays.

Ces mesures permettront par exemple de redonner une nouvelle image aux villes de Bouaké et Korhogo (villes choisies également pour abriter la CAN 2023) ternie par la présence massive et l'indiscipline notoire des « motos-taxis » et l'usage du gaz dans le transport urbain,

---

<sup>4</sup> Expression de Simon Anholt l'inventeur du concept de « Nation Branding » ou « Marque pays ».

qui pollue l'air ambiant et met la Côte d'Ivoire en porte-à-faux avec ses engagements vis à vis de l'environnement. Selon Gogoua et Dindji (2021, sp) : « [...] la prolifération des taxi motos est source de nombreux problèmes environnementaux tels que la pollution de l'air, l'insalubrité, le désordre urbain et les nuisances sonores ».

Sur un autre plan, notons qu'à part la communication globale entreprise par le gouvernement et les entités chargées de l'organisation de la CAN 2023 en Côte d'Ivoire via les médias publics (RTI), aucune action communicationnelle concrète n'est vraiment entreprise sur le terrain au niveau local autour de l'événement, pour mobiliser les populations des villes devant abriter cette grande compétition sportive. Les propos de l'ex-international ivoirien Charles Dago témoignent de cette léthargie dans laquelle sont plongées les villes-hôtes ivoiriennes, à quelques mois de la CAN 2023 :

[...] Ce qui m'étonne le plus c'est le manque de communication autour de la CAN. On ne sent rien dans les villes. Pas d'affiches ni même une banderole pour annoncer la CAN [...] Aujourd'hui, quand vous arrivez en Côte d'Ivoire, vous ne voyez rien qui montre que ce pays organisera la plus prestigieuse des compétitions de football. De l'aéroport aux confins des communes les plus reculées, on ne sent rien du tout. Je ne sais pas pourquoi ce mutisme (C.Lassana, 2023, sp).

Au regard de ces insuffisances, des actions de proximité entreprises conjointement par les acteurs des collectivités territoriales et les structures organisatrices de la CAN 2023 auprès des jeunes par exemple, peuvent aider à susciter un plus grand engouement des populations autour de l'événement. Aussi, l'usage des moyens de communication numériques, notamment les Réseaux sociaux (*Facebook*, *Instagram*, *YouTube*, etc.) ou des sites web des différentes mairies, peut booster l'image des villes devant abriter la CAN et contribuer à leur visibilité au plan international.

Il ne faut pas écarter les moyens communicationnels tels que l'affichage (grands panneaux aux grands carrefours des villes, affiches, flyers) et des actions de « street marketing » et flash mob »<sup>56</sup> qui peuvent donner de la visibilité et une certaine chaleur et ambiance aux villes-hôtes.

Sur le plan diplomatique et technique, le retrait de la CAN 2021 à la Côte d'Ivoire par la CAF et la « brouille diplomatique » entre l'Algérie et la Côte d'Ivoire, suite au projet de retrait

---

<sup>5</sup> Le « street marketing » ou « marketing de rue » est une technique de promotion qui utilise la rue comme principal terrain d'expression. « Le flash mob » ou « mobilisation éclair » est le rassemblement d'un groupe de personnes dans un lieu public pour y effectuer des actions promotionnelles avant de se disperser.



de la CAN 2023 au pays par l'instance africaine de football en faveur de l'Algérie, à cause de la lenteur des travaux, ont quelque peu jeté du discrédit sur le pays.

Tout porte à croire que la Côte d'Ivoire, trop lente dans l'exécution des travaux de réhabilitation et de construction des infrastructures devant permettre la tenue de la CAN 2023, est incapable d'organiser et abriter ce grand événement sportif africain à la période indiquée. Settin (2023, sp) écrit à ce sujet que :

Alors que la CAN 2023 est prévue en terre ivoirienne à partir de janvier 2024, la CAF penserait sérieusement à un plan B. Ce plan se pencherait sur l'Algérie qui pourrait accueillir l'édition de 2023 en lieu et place de la Côte d'Ivoire. Selon les derniers rapports, le pays de Didier Drogba et de Yaya Touré n'est pas totalement prêt.

Même si ces informations n'ont pas été officiellement confirmées par la CAF, elles ne sont pas de nature à rassurer l'opinion internationale et mettent la Côte d'Ivoire dans une mauvaise posture vis à vis des instances internationales du football. À cette situation inconvenante s'ajoute la cacophonie récurrente entre le Ministère des Sports et le Comité d'organisation de la CAN 2023, au niveau de l'organisation et du choix des membres dudit comité et de la communication sur le taux de réalisation des travaux.

Ces malentendus fréquents et communications contradictoires qui ont jeté du discrédit sur l'organisation de la CAN 2023 et terni l'image du pays, ont amené le Premier ministre ivoirien Patrick Achi à taper du poing sur la table, à l'occasion d'une rencontre avec les acteurs de l'organisation de la CAN 2023 : « Pour le monde sportif et au-delà de la Côte d'Ivoire, ce n'est pas tolérable et c'est inacceptable qu'on puisse assister à pareil comportement qui ternit l'image du pays » (K.R.Kouassi, 2022, sp).

Décrivant cette même situation, Sanh (2023, sp) écrit que : « Finalement, la cacophonie a pris le dessus et tout est toujours au point mort [...] Le constat est sans équivoque. La date de livraison des infrastructures ne fait que changer [...] Le président du COCAN a livré une nouvelle information contraire à celle donnée auparavant par le ministre des Sports [...] ».

### **Conclusion**

À travers cet article, nous avons voulu montrer comment la communication et la diplomatie sportive autour de l'organisation de la Coupe d'Afrique des nations 2023, peuvent contribuer au positionnement de la Côte d'Ivoire à l'extérieur tant sur le plan de l'image qu'au niveau économique. Les différentes théories convoquées à savoir : la théorie de prisme d'identité de marque et la théorie de l'image du pays nous ont permis de montrer que les actions

communicationnelles et diplomatiques autour de la CAN 2023 sont susceptibles de donner une identité à la marque « Côte d'Ivoire » et promouvoir au mieux l'image projetée du pays. De fait, par le biais de la théorie de prisme d'identité de marque, l'on a pu identifier « l'image voulue » ou souhaitée de la Côte d'Ivoire, c'est-à-dire le « trait distinctif » que la Côte d'Ivoire, à travers ce grand événement sportif, veut que l'opinion internationale retienne. Il s'agit de l'hospitalité, une des valeurs chères à la Côte d'Ivoire depuis le temps du premier Président et père fondateur de la nation : Félix Houphouët-Boigny. En dénommant cette édition « la CAN de l'hospitalité » la Côte d'Ivoire veut projeter au monde l'image d'un pays ouvert, accueillant, convivial, chaleureux où chacun à sa place et dans lequel il fait bon vivre. C'est donc une terre propice aux investissements, qui ouvre ses portes au monde entier à l'occasion de la CAN 2023. Quant à la théorie de l'image du pays, elle a permis de voir que toutes les communications et actions diplomatiques autour de la CAN 2023 et la tenue de cet événement sportif contribuent à la promotion de l'image de la Côte d'Ivoire, ainsi qu'à celle des villes-hôtes (Abidjan, Anyama, Bouaké, Yamoussoukro, San-Pedro et Korhogo) au niveau culturel, touristique et économique. La grande visibilité de la Coupe d'Afrique des nations, offre en effet une grande visibilité à la Côte d'Ivoire, pays organisateur de la 34<sup>ème</sup> édition de cet événement sportif international. En outre, le pays pourrait se servir de cet événement sportif majeur pour non seulement accroître davantage sa notoriété, se positionner économiquement, mais aussi tenter un rapprochement avec certains États de la sous-région avec lesquels il entretient des relations diplomatiques difficiles.

### Références bibliographiques

ASSEMAN Olivier (2023). « Diplomatie sportive : Danho et Voho Sahi vantent les atouts de la Côte d'Ivoire en Algérie », disponible sur <https://www.supersportci.net/fr/diplomatie-sportive-danho-et-voho-sahi-vantent-les-atouts-de-cote-divoire-en-algerie/>, consulté le 03 juillet 2023.

AUDEBERT Paul (2014). « Le sport et les relations internationales », disponible sur <https://www.geolinks.fr/grands-enjeux/le-sort-et-les-relations-internationales/>, consulté le 05 juillet 2023.

BODI Arthur (2023). « La contribution du sport dans le développement et la paix : cas de la coupe d'Afrique des Nations de Football (CAN) en Afrique », disponible sur <https://rightforeducation.org/fr/2023/04/06/sport-dans-le-developpement/>, consulté le 25 juin 2023.

BONIFACE Pascal (2014). *Géopolitique du sport*, Dunod : Paris.

BRET Cyrille (2020). « Les trois fonctions du sport dans les relations internationales : miroir déformant, arène de rivalité ou catalyseur de paix ? », disponible sur <https://www.arenion24.news/2020/09/21/les-trois-fonctions-du-sport-dans-les-relations-internationales-miroir-deformant-arene-de-rivalites-ou-catalyseur-de-paix/>, consulté le 06 juillet 2023.

DARNELL Simon (2020). « Sport comme moyen pour promouvoir le développement international », disponible sur <https://www.un.org/fr/chronicle/article/le-sport-comme-moyen-pour-promouvoir-le-developpement-international/>, consulté le 02 juillet 2023.

GAPARINI William et al. (2023). *Sport, relations internationales et diplomatie. Circulations internationales, échanges, confrontations*, Athéna : Paris.

HAUTBOIS Christopher (2022). « Le rôle du sport dans la construction des marques territoriales ». *Marketing international du sport*, 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 03 juillet 2023.

JEWELL Catherine (2022). « Diplomatie du sport, promotion de l'image de marque nationale et propriété intellectuelle vont de pair au Qatar », disponible sur [https://www.wipo.int/wipoemagazine\\_digital/fr/2022/article\\_0003.html](https://www.wipo.int/wipoemagazine_digital/fr/2022/article_0003.html), consulté le 02 juillet 2023.

LAETHEM et al. (2023) « Le prisme d'identité de la marque : définition, utilisation et exemples », disponible sur <https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/prisme-identite-marque-306814.htm>, consulté le 02 juillet 2023.

LOPEZ Clément (2022). « Sport, géopolitique et diplomatie sportive dans un monde globalisé ». *Marketing international du sport*, 65-108.

THANH 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<sup>o</sup> 33, 87-98.