

Entreprises et publicité en période de CAN : l'exemple de la CAN 2023 en Côte d'Ivoire

Katia OUATTARA
Université Peleforo Gon Coulibaly
ouattarakatia@yahoo.com

Résumé :

Cet article a pour objectif de déterminer l'efficacité des actions de communication publicitaire des pseudo-sponsors de la CAN 2023 sur les populations korhogolaises. Dans ce sens, nous avons au niveau théorique mobilisé le modèle ELM de Petty et Cacioppo et au niveau méthodologique fait appel au questionnaire, à l'étude documentaire et à l'observation directe. Les résultats montrent en général l'efficacité des actions de communication publicitaire des pseudo-sponsors de la CAN 2023 sur les populations Korhogolaises. Les raisons sont dues à l'usage par les pseudo-parrains de messages publicitaires faisant référence à la CAN 2023 ; à l'utilisation de l'image de célébrités sportives et de sélections nationales participant à l'évènement et à l'usage de la publicité télévisuelle et par affichage.

Mots-clés : entreprise, ambush marketing, publicité, pseudo-sponsors, CAN 2023.

Abstract :

This article aims to determine the effectiveness of the advertising communication actions of the pseudo-sponsors of the CAN 2023 on the Korhogolais populations. In this sense, we have at the theoretical level mobilized the ELM model of Petty and Cacioppo and at the methodological level used the questionnaire, the documentary study and the direct observation. The results generally demonstrate the effectiveness of the advertising communication actions of the pseudo-sponsors of the CAN 2023 on the Korhogolais populations. The reasons are due to the use by the pseudo-sponsors of advertising messages referring to the CAN 2023; to the use of the image of sports celebrities and national selections participating in the event and to the use of television and poster advertising.

Keywords: business, ambush marketing, advertising, pseudo-sponsors, CAN 2023.

Introduction

La Coupe d'Afrique des Nations de football 2023 (CAN 2023) a eu lieu en Côte d'Ivoire avec la participation de 24 pays du 10 janvier au 11 février 2024. En raison de l'importance de cet évènement, des entreprises l'ont sponsorisé en vue de séduire leurs fans. En retour, la Confédération Africaine de Football (CAF) qui est détentrice des droits marketing a permis à ces sociétés d'avoir de la visibilité à travers un certain nombre d'actions parmi lesquelles de la publicité dans les stades et en dehors de ceux-ci. Ces actes posés par l'instance africaine de football en direction de ses sponsors visent à permettre à ceux-ci de bénéficier d'un retour sur investissement. Dans ce sens, le Comité local de gestion de la CAN 2023 (COCAN 2023) a interdit, par exemple, la promotion de marques non sponsors dans les espaces publics de.

Malgré ces actions, l'on a constaté en Côte d'Ivoire, notamment dans la ville de Korhogo, que la plupart des entreprises non partenaires ont communiqué sur cette manifestation sportive tentant ainsi de faire croire aux populations qu'elles sont également commanditaires de celle-ci. Cette façon de procéder renvoie au phénomène de l'ambush marketing. S. Fuchs (2003) cité par M. Mazodier et P. G. Quester (2010, p. 53) informe que l'ambush marketing ou « le pseudo-parrainage est une technique où un annonceur- non accrédité par les ayant droits d'une manifestation - cherche à détourner l'attention du public d'un événement à son profit, au moyen des techniques du marketing, dans le but de récupérer les avantages que procure le parrainage ». Il s'agit donc dans le cadre du marketing d'embuscade d'un acte de communication marketing délibéré de la part de marques pour tromper les consommateurs. Il faut relever que même si ces pseudo-sponsors n'ont pas les avantages mis à disposition par la CAF au profit de ses parraineurs, les actes posés par ces entreprises ont pour objectifs de séduire leurs cibles parmi lesquelles celles résidants dans la ville de Korhogo. N. Chanavat et M. Desbordes (2016, p. 160) informent que « l'accroissement de la notoriété d'une marque représente l'un des objectifs fondamentaux recherchés par les parrains ». Or comme le révèle la définition de S. Fuchs (2003) cité par M. Mazodier et P. G. Quester (2010, p. 53), les marques parasites feignent d'être des sponsors de l'évènement afin de bénéficier des mêmes avantages que les parraineurs officiels. Cet article s'intéresse à l'efficacité des actions de communication publicitaire des pseudo-sponsors de la CAN 2023 au niveau mémoriel sur les populations de la ville de Korhogo d'où la question suivante : quelle est l'efficacité des actions de communication publicitaire des entreprises non sponsors de la CAN 2023 sur les populations korhogolaises? De façon spécifique, quel est l'impact de ces actions de communications publicitaires sur les habitants de

la ville de Korhogo au niveau de la mémorisation spontanée? Quel est l'impact de ces actions de communications publicitaires sur les populations korhogolaises pour ce qui concerne la notoriété assistée?

L'objectif de cette étude est de déterminer l'efficacité des actions de communication publicitaires des pseudo-parrains sur les populations korhogolaises.

Un travail de recherche s'inscrit dans un positionnement théorique. C'est cet aspect qui va être à présent abordé.

1. Positionnement théorique

Le pseudo-parrain comme l'indique S. Fuchs (2003) cité par M. Mazodier et P. G. Quester (2010, p. 53) tente de faire croire qu'il est également sponsor d'un événement afin de bénéficier des mêmes bénéfices que le parraineur officiel. Sur cette même question, F. Dekhil et S. Khammasi (2012, p. 14) soulignent que « puisque le pseudo-parrain feint d'être le parrain, les mêmes processus de persuasion doivent être empruntés ». Ces auteurs (2012, p. 14) s'appuyant sur le concept de *stimulus generalization* de Mialous et d'Amato cité par M. Mazodier et P. G. Quester (2010, p. 53) affirment que celui-ci (*stimulus generalization*) « implique que face à de nouvelles situations proches de situations connues, le consommateur adoptera un comportement similaire à celui adopté dans les situations connues ». Les positions de ces différents auteurs montrent que le processus de persuasion est le même selon qu'il s'agisse d'un parraineur ou d'un pseudo-sponsor.

Dans ce sens, nous convoquons le modèle ELM de Petty et Cacioppo (1986) pour ce travail de recherche. En effet, celui-ci stipule que face à une annonce publicitaire, il y a deux voies de persuasion du consommateur selon qu'il est concentré à traiter le message publicitaire (voie centrale) ou qu'il ne l'est pas (voie périphérique). Ces propos sont renforcés par F. Escoubes (2014, p. 134) qui relève que « pour les auteurs, ces deux routes de persuasion correspondent à un degré d'élaboration du message plus ou moins fort chez les individus ». Dans la voie centrale, le consommateur est actif et procède à une analyse critique du message. Dans la route périphérique, intéressé plus par autre chose que l'annonce publicitaire, la persuasion du message publicitaire se fait par cette voie-là. Ainsi, chaque fois que le public sportif était concentré à suivre par exemple un match, la persuasion du message publicitaire s'est faite par la voie périphérique. Lorsqu'il ne l'était pas, cela pouvait être par exemple surtout le cas à l'occasion d'un arrêt de match, à la mi-temps ou à la fin des rencontres sportives. Dans ce cas,

la persuasion s'est faite par la voie centrale. En d'autres termes, en fonction des réalités propres à chaque individu, la persuasion du message publicitaire emprunte soit la voie centrale soit la voie périphérique. Dès lors, l'on peut apprécier l'impact au niveau mémoriel des actions de communication des pseudo-parrains.

2. Méthodologie

L'enquête a eu lieu du 12 au 25 février dans la ville de Korhogo afin de nous assurer de l'impact réel de la CAN 2023 au niveau mémoriel. Sur cette question F. Madrières et al. (2008, p. 23) renforcent cette position lorsqu'ils affirment que « nous recommandons de réaliser les mesures d'efficacité dans les 15 jours qui suivent la fin d'une campagne ». Trois instruments de recherche ont été utilisés pour recueillir les informations nécessaires à ce travail. Il s'agit de l'observation directe, de l'étude documentaire et du questionnaire. L'observation a permis de recueillir les informations sur les supports de communication existants (panneaux publicitaires autour du terrain, affichage publicitaire, publicité TV, etc.) durant la CAN 2023. Cette façon de faire complétée par une étude documentaire a permis de relever les sponsors (tableau 1) et les pseudo-parrains (tableau 2) de la CAN 2023.

Tableau 1 : les sponsors de la CAN 2023

N°	Sponsor	Secteur d'activité
1	Total	Pétrolier
2	Visa	Transaction monétaire
3	1Xbet	Paris sportif
4	Apsonic	Marque de moto
5	Techno	Marque de téléphone portable
6	Air Côte d'Ivoire	Transport aérien
7	Orange	Télécommunication
8	Rexona	Marque de savon
9	Axe	Parfumerie
10	LONACI	Jeux de hasard
11	Smart Technologie	électroménager
12	Porteo	BTP
13	Céleste	Eau minérale
14	Puma	Marque de sport
15	Razzle	Boisson
16	AGL	Logistique

17	Ecobank	banque
----	---------	--------

Source : nos enquêtes, 2024

Tableau 2 : les pseudo-sponsors de la CAN 2023

N°	Marques pirates	Secteur d'activité
1	Coris Bank	banque
2	Melbeck	Transaction monétaire
3	Kappa Drink	Boisson énergétique
4	Betclik	Paris sportif
5	La Riziere	Produits alimentaires
6	CNPS	Sécurité sociale
7	SGBCI	banque
8	Kirène	Eau minérale
9	PAA	Portuaire
10	MTN	télécommunication
11	CIMAF	cimenterie
12	Day By Day Men	parfumerie
13	SOLIBRA	Fabrication de boissons
14	Château de France	Boissons alcooliques
15	3X Énergie	Boissons énergétiques
16	Adoha	immobilier
17	Petroci	pétrolier
18	Bonnet Rouge	Produits laitiers
19	Yoplait	yaourt
20	Conseil Café Cacao	Régulation du café cacao
21	Moov Africa	télécommunication
22	Bank of Africa	banque
23	Premier Bet	Paris sportif
24	Pate Alimentaire Maman	Produits alimentaires
25	CIE	Énergie électrique
26	100% Énergie	Boissons énergétiques
27	BNI	banque
28	Chery	Automobile
29	Atchoura	Thé
30	Nasco	Électroménager
31	Laity	Produits laitiers
32	Orabank	banque
33	Bière Ivoire	Boissons alcooliques
34	World Cola	Boissons non alcooliques

35	Dolait	Produits laitiers
36	Énergie Drink	Boissons énergétiques

Source : nos enquêtes, 2024

Le questionnaire a été administré uniquement au public sportif de la ville de Korhogo dans la mesure où tous les habitants de la commune ne sont pas intéressés par le sport. N'ayant pas de données chiffrées sur la totalité de la population sportive de cette ville, nous nous sommes appuyé sur la taille de l'échantillon (385 individus) fourni par K. Ouattara (2017, p. 148) qui citant N. Malhotra et al. (2010) informe que celle-ci est donnée « avec un niveau de confiance de 95%, lorsque l'enquêteur ne dispose pas de base de sondage ». Cet échantillon est intéressant en raison du niveau de confiance de 95% puisque la marge d'erreur n'est que 5%. Après la détermination de la taille de l'échantillon, nous avons procédé au choix des quartiers par un échantillonnage aléatoire simple. Selon le Recensement Général de la Population et de l'Habitat 2021 (RGPH 2021), il y a 43 quartiers dans la ville de Korhogo. Conformément à l'échantillonnage aléatoire simple, des numéros ont été attribués à ces 43 quartiers puis un tirage au sort a été réalisé pour obtenir 22 quartiers. À partir du RGPH 2021, la population totale des 22 quartiers a été obtenue en additionnant les résidents de l'ensemble de ces quartiers (soit 243.309 habitants). De ce chiffre, le poids de chaque quartier d'enquête a été déterminé et répercuté sur l'échantillon retenu pour trouver le nombre de personnes à interroger par quartier. Ainsi, pour ce qui concerne le quartier Ahoussabougou, sa population étant de 28.219 habitants, pour connaître son poids, ce chiffre a été divisé par la population totale des 22 quartiers ($28.219/243.309=11,60\%$) ce qui donne 11,60%. Dès lors pour connaître le nombre de personnes à interroger dans ce quartier, ce pourcentage a été multiplié par la taille d'échantillon ($385 \times 11,60\%=45$) soit 45 personnes. Pour trouver le sexe des individus à interviewer par quartier, nous avons tenu compte du taux de masculinité dans la ville de Korhogo qui selon le RGPH 2021 est de 51% d'hommes et 49% de femmes. Ainsi donc, dans le quartier Ahoussabougou 23 hommes ($45 \times 51\%=23$) ont été interrogés contre 22 femmes ($45 \times 49\%=22$). Nous résumons dans le tableau ci-après l'ensemble des informations données.

Tableau 3 : Répartition de l'échantillon d'enquête selon les quartiers

N°	Quartiers retenus	Population RGPH 2021	En %	Échantillon proportionnel	Hommes 51%	Femmes 49%
1	Ahoussabougou	28.219	11,60	45	23	22
2	Banavoro	9.592	3,94	15	8	7
3	Belle Ville	5.657	2,32	9	5	4

4	Cocody	18.274	7,51	29	15	14
5	Cocody Barrage	11.115	4,57	18	9	9
6	Kassirime	17.895	7,35	28	14	14
7	Koko Sud	6.106	2,51	10	5	5
8	Logokaha	6.710	2,76	10	5	5
9	Mongaha	3.461	1,42	5	3	2
10	Mont Korhogo Ordinaire	9.706	3,99	16	8	8
11	Natiokobadara	20.751	8,53	33	17	16
12	Ossiene	10.096	4,15	16	8	8
13	Petit Paris	16.078	6,61	25	13	12
14	Petit Paris Extension	10.229	4,20	16	8	8
15	Premafolo	10.015	4,12	16	8	8
16	Quartier 14	7.487	3,08	12	6	6
17	Résidentiel 1	2.569	1,06	4	2	2
18	Sinistre	7.363	3,03	12	6	6
19	Sonzoribougou	15.005	6,17	24	12	12
20	Tchekelezo	15.512	6,37	24	12	12
21	Tchekelezo Extension 2	5.426	2,23	8	4	4
22	Waraniene	6.043	2,48	10	5	5
	Total	243.309	100%	385	196	189

Sources : RGPB 2021

À la suite de l'enquête, les données recueillies par le questionnaire ont été traitées par le logiciel Sphinx puis ont été ensuite exportées vers le logiciel SPSS pour la production des résultats.

3. Résultats

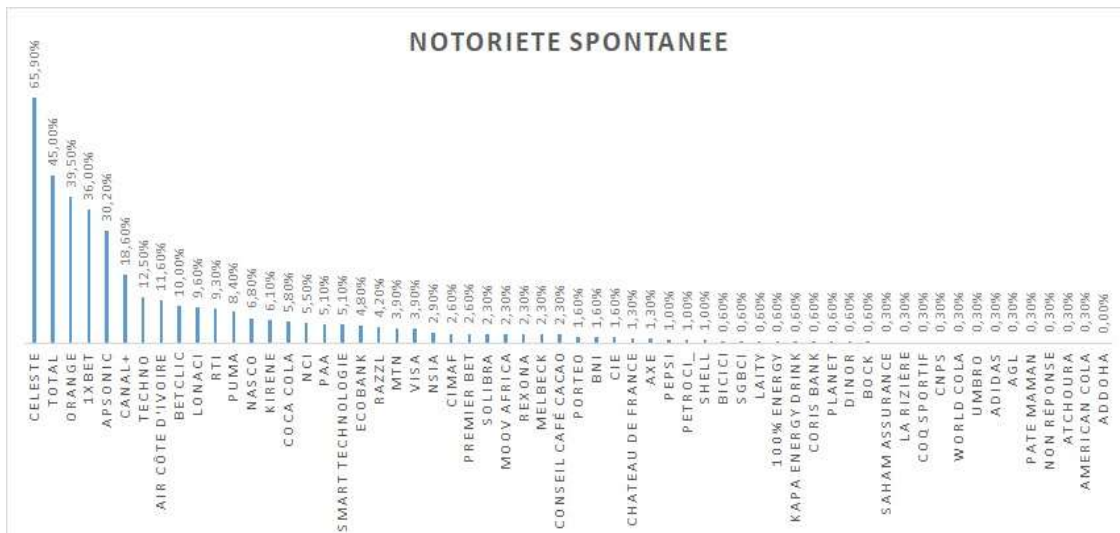
La présentation des résultats est composée de la mémorisation spontanée et à la notoriété assistée.

3.1. La mémorisation spontanée

La notoriété spontanée comme le relèvent A. De Baynast et J. Lendrevie (2014, p. 532) est « le pourcentage de personnes qui citent spontanément la marque ». Pour ces auteurs, la mémorisation spontanée renvoie au nombre de personnes capables d'indiquer sans aide une entreprise ou un produit lorsqu'on leur demande de dire les marques qu'ils connaissent dans un secteur donné. Dans le cadre de cette étude, il a été demandé aux répondants de désigner les

sponsors de la CAN 2023 qu'ils connaissent. Les résultats sont donnés dans le graphique qui suit.

Graphique 1 : Résultats concernant la mémorisation spontanée



Source : données de l'étude, 2024

F. Dekhil (2005) cité par K. Ouattara et A.F. Kacou (2019, p. 536) informe que « dans le cas d'événements multi-sponsors, un score de notoriété spontanée supérieur ou égal à 10% peut être considéré comme élevé ». Nous sommes dans ce cas, car ce travail a relevé qu'il y a 17 sponsors pour la CAN 2023 (tableau 1). Le graphique 1 montre qu'il y a neuf marques qui ont un score de notoriété spontanée supérieur ou égal à 10% : Céleste (65,90 %), Total (45 %), Orange (39,50 %), 1Xbet (36 %), Apsonic (30, 20%), Canal+ (18,60 %), Techno (12,50%), Air Côte d'Ivoire (11,60 %) et Betclik (10 %). À partir des propos de F. Dekhil (2005) cité par K. Ouattara et A.F. Kacou (2019, p. 536), nous pouvons donc affirmer que ces neuf firmes ont été bien mémorisées par les populations korgholaises. On note que sur les 36 pseudo-sponsors seule la marque Betclik ($1/36=0,02\%$) a un bon score de mémorisation spontanée. Cette réalité est due au fait que les pseudo-sponsors de la CAN 2023 n'ont pas bénéficié des supports de communication (panneaux publicitaires terrain, conférences de presse, product placement, etc.) mis à disposition par la CAF au profit de ses parraineurs. Nos propos sont confortés par le fait que sur les neuf marques qui ont été bien mémorisées, huit sont des sponsors de la CAN 2023 ($8/9=88,88\%$). Cette position est d'ailleurs renforcée par un autre des résultats de cette étude. En effet, à la question de savoir les supports sur lesquels les sponsors de la CAN 2023 ont été aperçus par les répondants (tableau 4), les panneaux publicitaires situés autour du terrain lors

de la CAN 2023 arrivent largement en tête avec un pourcentage de 84,4%. Le support publicitaire le mieux mémorisé par les répondants est un moyen mis à disposition par la CAF au profit de ses parraineurs. Les marques pirates n'ont pas bénéficié de cette grande visibilité mise à disposition par la CAF d'où la faible mémorisation spontanée constatée.

Tableau 4 : les supports publicitaires sur lesquels les sponsors ont été aperçus par les répondants

Supports de communication sur lesquels les sponsors ont été vus par les répondants	effectifs	%
Sur les panneaux publicitaires situés autour du terrain lors de la CAN 2023	325	84,4%
À la télévision lors de publicités	212	55 %
Sur les affiches publicitaires en ville	193	50,1%
À l'occasion de conférences de presse sur les panneaux fixes, en arrière-plan des joueurs ou encadreurs de sélections nationales	135	35 %
À l'occasion d'interviews sur les panneaux fixes, en arrière-plan, des joueurs ou entraîneurs.	125	32,4%
À l'occasion d'émissions sportives en dehors des plateaux télévisés de la CAN 2023	67	17,4%
Sur les équipements sportifs des joueurs (maillots, chaussures, survêtements)	63	16,3%

Sources : Données tirées de l'étude, 2024

Le bon score de notoriété spontanée de Betclac est dû au fait que, durant la CAN 2023, nous avons assisté à un fort usage de l'image de l'artiste humoriste, chanteur et animateur vedette Willy Dumbo¹ dans une campagne publicitaire en relation avec cet évènement. Par exemple, dans la publicité télévisuelle, on le voit dans une ambiance festive dans un car de transport dénommé "Gbaka", à l'effigie de la marque Betclac, aller de quartier en quartier prendre des supporters pour les conduire au stade. Ci-après une image de cette publicité TV sur la Radiodiffusion Télévision Ivoirienne (RTI) (image 1).

Image 1 : exemple d'une exploitation publicitaire TV de Willy Dumbo lors de la CAN 2023



Source : RTI (07/02/2024 avant la demi-finale Côte d'Ivoire-RD Congo)

¹ Willy Dumbo est l'animateur de l'émission à succès "Willy à midi" sur Life TV. Il est aussi l'animateur de l'émission à succès "Le parlement du rire" sur Canal +.

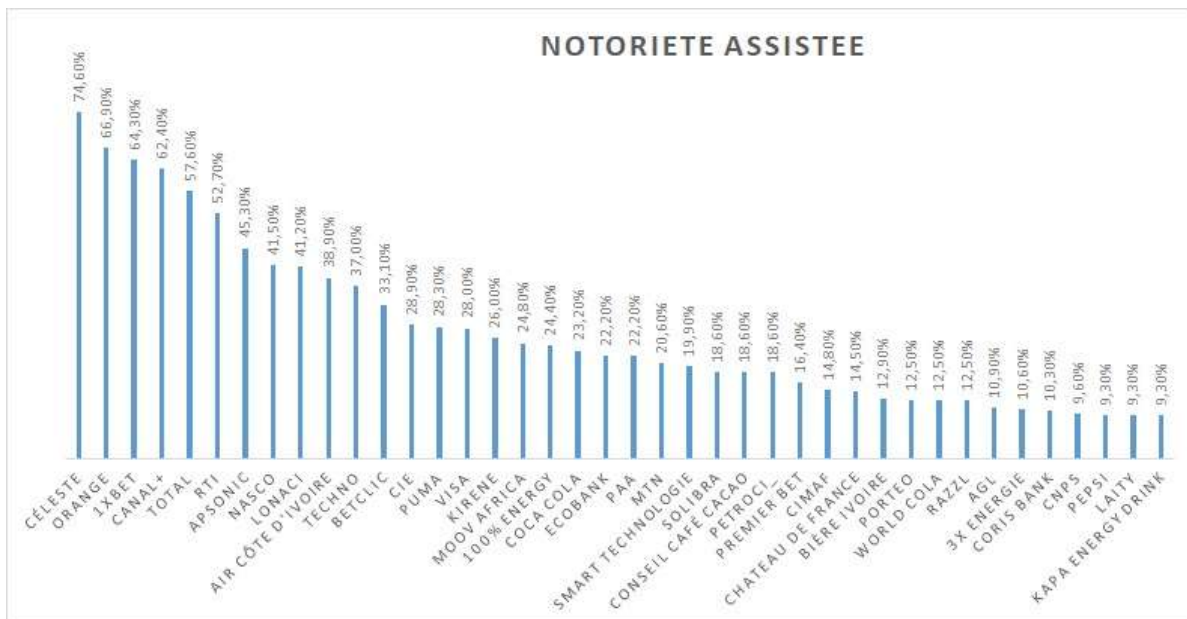
Cette façon de procéder qui consiste à utiliser l'image d'un artiste de renom dans une publicité TV en relation avec la CAN et cela dans un média qui retransmet cet évènement a pu faire croire aux populations korhogolaises que la marque Betclic est aussi sponsor de la CAN 2023.

Compte tenu du fait qu'il n'y a qu'un seul pseudo-sponsor qui a un bon score de notoriété spontanée ($1/36=0,02\%$), nous pouvons donc affirmer que les actions de communication publicitaires des pseudo-parrains de la CAN 2023 n'ont pas été efficaces au niveau de la mémorisation spontanée. Cette raison est due au manque de parrainage de la CAN 2023 ce qui n'a pas favorisé leur mémorisation spontanée. Une étude de la notoriété assistée pourrait permettre de répondre à la question centrale qui a été posée.

3.2 De la mémorisation assistée

N. Chanavat et M. Desbordes (2014, p. 160) indiquent que « la notoriété assistée prend en compte le pourcentage d'individus reconnaissant la marque dans une liste relative à une catégorie de produit donnée en mentionnant qu'il y figure des marques fictives et/ou n'appartenant pas à la catégorie étudiée ». Pour ces auteurs, le chercheur propose comme items aux enquêtés une liste de marques en rapport avec son secteur d'étude afin que ceux-ci puissent désigner celles dont ils se souviennent. Dans cette liste, le chercheur prend soin d'y insérer des marques qui n'ont rien à avoir avec son secteur d'étude. Les pseudo-parrains feignant d'être sponsors de la CAN 2023, nous avons donc dans la liste soumise aux répondants, recensé l'ensemble des parraineurs de la CAN 2023 auxquels nous avons ajouté des marques qui ne sont pas sponsors de cet évènement. Les résultats liés à l'administration du questionnaire sont donnés dans le graphique 2.

Graphique 2 : Résultats concernant la notoriété assistée



Source : données tirées de l'étude, 2024

Le graphique 2 montre qu'il y a 36 marques qui ont un score de notoriété assistée supérieur ou égal à 10%. Celles-ci sont : Céleste (74,6%), Orange (66,9%), 1Xbet (64,9%), Canal+ (62,4%), Total (57,6%), RTI (52,7%), Apsonic (45,3%), Nasco (41,5%), LONACI (41,2%), Air Côte d'Ivoire (38,9%), Techno (37%), Betcllic (33,1%), CIE (28,9%), Puma (28,3%), Visa (28%), Kirène (26%), Moov Africa (24,8%), 100% Energy (24,4%), Coca-Cola (23,2%), Ecobank (22,2%), PAA (22,2%), MTN (20,6%), NSIA (19,9%), SOLIBRA (18,6%), Conseil Café Cacao (18,6%), Petroci (18,6%), Premier Bet (16,4%), CIMAF (14,8%), Château de France (14,5%), Biere Ivoire (12,9%), Porteo (12,5%), World Cola (12,5%), Razzl (12,5%), Orabank (10,9%), 3X Énergie (10,6%), Coris Bank (10,3%). Ces différentes marques ont donc été bien mémorisées par les populations korhologaises. On note par rapport à la mémorisation spontanée, un meilleur score de notoriété des marques présentes dans la mémoire des enquêtés. Cette augmentation est conforme à ce que N. Chanavat et M. Desbordes (2014, p. 160) affirment : « le score calculé est généralement le plus élevé des trois ». En d'autres termes, entre la mémorisation spontanée, la notoriété assistée et le *Tof of mind*, dans une étude de notoriété, la mémorisation assistée est celle où l'on obtient les meilleurs scores. En effet, faire un effort pour répondre de façon spontanée dans une étude de mémorisation spontanée n'est pas chose aisée pour les répondants. Avec la notoriété assistée, ceux-ci bénéficient d'une aide puisque le chercheur leur fait des propositions de réponses. Cette façon de procéder permet aux répondants de citer beaucoup plus aisément les marques présentes dans leur mémoire. Dès lors, on constate un nombre plus important de marques désignées par les enquêtés ainsi que les scores de notoriété assistée beaucoup plus élevés que ceux de la mémorisation spontanée.

Parmi les marques qui bénéficient d'un bon taux de notoriété assistée, il y a 20 pseudo-sponsors. Ces marques insidieuses sont Nasco (41,5%), Betclac (33,1%), CIE (28,9%), Kirène (26%), Moov Africa (24,8%), 100% Energy (24,4%), PAA (22,2%), MTN (20,6%), NSIA (19,9%), SOLIBRA (18,6%), Conseil Café Cacao (18,6%), Petroci (18,6%), Premier Bet (16,4%), CIMAF (14,8%), Château de France (14,5%), Biere Ivoire (12,9%), World Cola (12,5%), Orabank (10,9%), 3X Énergie (10,6%) et Coris Bank (10,3%). Ces résultats montrent qu'il y a 20 pseudo-parrains sur 36 soit 55,55% ($20/36=55,55\%$) qui ont été reconnus par les populations de la ville de Korhogo comme sponsors de la CAN 2023. À la seconde question qui a été posée, nous pouvons répondre à l'efficacité des actions de communication publicitaires des annonceurs non officiels de la CAN 2023 puisque plus de la moitié (55,55%) a été reconnu comme parraineur de cet évènement sportif. La première raison est liée aux messages publicitaires utilisés par les pseudo-parrains. En effet, ceux-ci ont très souvent fait référence à la CAN 2023. Par exemple, des pseudo-sponsors tels que Château de France, LONACI, CIMAF, ont pu dire dans leur publicité : « Vivez le foot africain avec Château de France », « Ça va être la CAN des champions », « Ensemble célébrons le foot africain ». Ces messages diffusés en pleine CAN 2023 indiquent clairement qu'il s'agit de cet évènement sportif continental. Cette forme de communication en référence à la CAN 2023 pose le problème de la protection réelle des droits marketing au profit des parraineurs officiels. En effet, G. Tribou (2007, p. 178) souligne que « le distributeur Leclec a été condamné, en 2004, à verser un million d'euros de dommages et intérêts au CIO pour l'usage du terme « Olymprix » (campagne promotionnelle, chariot des supermarchés portant le slogan « transporteur officiel des Olymprix ») ». Le même auteur (2007, p. 179) ajoute : « Coupe du monde 2002 : Pepsi est condamnée pour avoir diffusé un film publicitaire mettant en scène des joueurs présents au mondial au Japon et titré « Tokyo 2002 ». L'allusion a semblé trop explicite aux juges ». Cette façon de communiquer par une référence à l'évènement sans que les détenteurs des droits marketing ne fassent condamner ses actes a sans doute fait croire à certains habitants de la ville de Korhogo que ces marques sont aussi sponsors de la CAN 2023.

La seconde raison est liée à la signature de contrat de sponsoring avec les stars de sélections nationales de football ainsi que les équipes nationales participant à la CAN 2023. Ainsi, les marques Nasco, Petroci, LONACI, PAA, CIE, etc. ont signé un contrat de sponsoring avec la Fédération Ivoirienne de Football (FIF). Concernant les joueurs de l'équipe nationale de Côte d'Ivoire, MTN a signé un contrat de parrainage avec Max Gradel tandis que Kirène l'a fait avec Sébastien Haller. Avec ces différents partenariats, les pseudo-sponsors utilisent l'image de ces

joueurs ainsi que celle de la FIF pour communiquer durant cet évènement sportif. Nous donnons ci-après un exemple d'exploitation de contrat de sponsoring par les entreprises MTN (image 1) et CIE (image 2) durant ce tournoi.

Image 2 : exploitation de l'image du joueur Max Alain Gradel dans une affiche publicitaire par MTN durant la CAN 2023



Source : image prise à Korhogo à partir du téléphone portable, en face de l'Université Peleforo Gon Coulibaly, 2024

Image 3 : Exploitation de l'image de la FIF par la Compagnie Ivoirienne d'Electricité (CIE) dans une affiche publicitaire



Source : Image prise à partir du téléphone portable à l'entrée du siège de la CIE à Korhogo, 2024

L'usage de l'image de la FIF ou de celle de joueurs de la sélection nationale ivoirienne qui participent à l'évènement CAN 2023 par certaines marques a pu faire croire aux répondants que celles-ci sont aussi des parraineurs de la CAN 2023.

Le tableau 4 indique que la publicité télévisuelle et l'affichage publicitaire arrivent en deuxième et troisième position des supports de communication les plus suivis par les habitants de la ville de Korhogo lors de la CAN 2023. Les scores obtenus par ces deux supports sont respectivement de 55 % et 50,1 %. Même si les pseudo-sponsors n'ont pas bénéficié de la visibilité mise à disposition par la CAF au profit de ses parraineurs lors de la CAN 2023, il faut néanmoins relever que ces deux supports de communication utilisés par ceux-ci ont été vus par plus de la moitié des répondants. Cette réalité a eu un impact sur leur mémorisation. La troisième raison du succès des actions de communication des pseudo-sponsors lors de la CAN 2023 est donc due à l'usage de la publicité télévisuelle et de l'affichage publicitaire.

Que peut-on alors affirmer concernant la notoriété en général des marques pirates ? Sur cette question, F. Madrières et al. (1988, p. 48) soulignent que « les mesures de reconnaissance sont les plus viables ». À partir des propos de ces auteurs, à la question centrale posée, nous pouvons répondre que les actions de communication publicitaires des pseudo-sponsors de la CAN 2023 ont été efficaces puisque la majorité des pseudo-sponsors (55,55%) ont un bon score de notoriété assistée. Les raisons de cette efficacité se trouvent dans l'utilisation de messages publicitaires faisant référence à la CAN 2023, l'usage de la publicité TV et de l'affichage publicitaire durant cet évènement auxquels s'ajoutent l'exploitation de l'image de joueurs et de sélections nationales participant à ce tournoi continental.

4. Discussion des résultats

La discussion des résultats va s'articuler autour de deux grands points de nos résultats : la pertinence des résultats de l'indicateur de notoriété assistée sur ceux de la notoriété spontanée pour déterminer la notoriété générale d'une marque et les raisons qui justifient notre position en faveur de l'efficacité des marques pirates dans cette étude.

4.1 La pertinence de l'indicateur de notoriété assistée sur celui de la mémorisation spontanée

Nous avons relevé que dans le cadre d'une étude de mémorisation assistée les répondants renseignent le questionnaire à partir de propositions de réponses faites par le chercheur. Cela n'est pas le cas pour ce qui concerne la mémorisation spontanée où ils doivent faire des efforts à partir de leur mémoire pour citer les marques dont ils se souviennent. Cet exercice n'est donc pas aisé pour les répondants. F. Dekhil (2005) cité par K. Ouattara et A. F. Kacou (2019, p. 541) renforce une telle position lorsqu'il souligne que la notoriété assistée est « l'indicateur le plus fin pour démontrer une trace laissée par les sponsors dans la mémoire des spectateurs ». J. Lendrevie et D. Lindon (2000, p. 574) ajoutent que « le seul indicateur suffisamment sensible pour suivre l'évolution de la notoriété de la marque est la notoriété assistée ». En d'autres termes, dans une étude de notoriété, la mémorisation assistée est plus pertinente que celle spontanée pour déterminer la notoriété générale d'une marque. Les travaux de F. Dekhil (2005) cité par K. Ouattara et A. F. Kacou (2019) consolident les résultats concernant la primauté de la notoriété assistée sur la mémorisation spontanée pour apprécier la notoriété générale d'une marque donnée.

4.2 L'efficacité des actions de sponsoring des pseudo-sponsors en raison de l'utilisation de messages publicitaires faisant référence à l'évènement, de l'exploitation de l'image de joueurs et de sélections nationales participant à la manifestation et de l'usage de la publicité télévisuelle et de l'affichage publicitaire.

Nous avons relevé que les pseudo-sponsors utilisent des messages faisant référence à la CAN 2023 si bien que cela donne l'impression que ceux-ci sont parraineurs de cet évènement. Cette réalité pose comme nous l'avons relevé un problème de protection des droits marketing au profit des sponsors de cet évènement. Sur cette question, S. Fuchs (2003, p. 34) note que « le pseudo-parrainage est efficace lorsque les droits intellectuels de la manifestation sont mal protégés ». En d'autres termes, l'une des raisons qui explique le succès des actions de sponsoring des pseudo-sponsors est la question de la protection des droits marketing par les détenteurs de ceux-ci. Malheureusement comme nous l'avons vu, les sponsors d'embuscade font référence à la CAN 2023 sans qu'il ait des condamnations officielles d'où le succès de leur action de communication publicitaire.

Ce travail a aussi relevé que le succès des actions de communication publicitaires des sponsors pirates est dû à l'usage de la publicité télévisuelle et de l'affichage publicitaire qui sont très suivis par les populations Korhogoïses. Sur cette question, K. Ouattara et A. F. Kacou (2019, p. 542) notent que lors de la coupe du monde 2018, les marques Ciment d'Afrique (CIMAF), 33 Export, Smart Technologie, Shell et Nasco ont un bon score de notoriété assistée à Abidjan en raison du phénomène de l'ambush marketing qui s'exprime, par exemple, par l'usage de la publicité télévisuelle. C'est dans ce sens que ces deux auteurs affirment qu'« on a pu voir des publicités médias de 33 Export, de CIMAF, de Smart Technologie et Standard Chartered ». K. Ouattara et A. F. Kacou (2019, p. 542) ajoutent que la publicité télévisuelle a été soutenue par l'affichage publicitaire. D'ailleurs les résultats concernant les supports publicitaires où les téléspectateurs ont le plus vu les sponsors FIFA lors cet évènement sportif, la publicité télévisuelle et l'affichage publicitaire arrivent en deuxième et troisième position derrière les panneaux publicitaires comme dans le cas de la présente étude. C'est donc dire que ces deux supports de communication figurent parmi les plus mémorisés pendant cette manifestation sportive. Cette réalité a favorisé une meilleure présence des sponsors d'embuscade dans la mémoire des enquêtés d'où leur bon score de mémorisation assistée. Tout comme dans nos résultats, l'efficacité des actions de sponsoring de ces sponsors pirates est due au fait que ceux-ci ont été vus sur des supports qui ont été bien suivis par la cible de communication. A. De Baynast et J. Lendrevie (2014) notent que l'affichage et la télévision font partie des grands

médias publicitaires. Concernant l'affichage ces auteurs (2014, p. 284) relèvent que c'est le moyen de diffusion de masse par excellence car « c'est le seul à être offert à tous, gratuitement, dans la rue ». Cette réalité facilite la visibilité des messages publicitaires d'où la mémorisation de ceux-ci par la cible de communication. Pour ce qui concerne la télévision, ils (2014, p. 262) affirment que la télévision permet « de créer et d'entretenir la notoriété des marques (forte couverture et taux de répétition important en peu de temps ». Cette forte couverture et ce fort taux de répétition font que les messages publicitaires TV sont mieux mémorisés par les populations d'où l'efficacité des actions de communication publicitaires des marques ayant choisi de communiquer sur ces deux supports durant la CAN 2023 à l'image des sponsors d'embuscade.

Ce travail a aussi noté l'efficacité des actions de sponsoring des pseudo-sponsors en raison de l'utilisation de l'image de joueurs et de sélections nationales participant à l'évènement. Sur cette question S. Fuchs (2003, p.34) qui relève que l'ambush marketing est reconnu comme efficace, ajoute que

« l'annonceur non statutaire s'associe avec une célébrité. Plusieurs variantes sont utilisées. L'association avec un acteur de l'évènement - une équipe sportive, un artiste pour profiter de son exposition aux médias durant la manifestation. L'association avec un non-acteur de l'évènement - un individu connu de l'audience - pour exploiter ses capacités d'attention et de transfert. Dans ce cas, la célébrité est mise en scène dans une situation qui est plus ou moins en rapport avec l'évènement mais toujours en liaison avec les valeurs de l'activité exposée durant la manifestation ».

En s'associant à une star ou à une équipe qui participe à l'évènement par une exploitation de leur image, les pseudo-sponsors insinuent à la cible de communication qu'ils sont aussi commanditaires de cette manifestation d'où le succès de leurs actions de sponsoring. D'ailleurs, l'auteur souligne que lorsque l'individu ou l'association avec laquelle le pseudo-parrain est en contrat n'est pas un acteur participant à l'évènement, celui-ci est néanmoins mis en scène dans des publicités en lien avec l'évènement. Cette façon de faire contribue à tromper la cible de communication assurant ainsi l'efficacité de l'action de communication de la marque pirate.

Conclusion

Au terme de ce travail de recherche, il faut relever, en général, l'efficacité des actions de communication publicitaire des pseudo-sponsors de la CAN 2023. Cette réalité est due à l'utilisation de messages publicitaires faisant référence à cet évènement, à l'exploitation de l'image de joueurs et de sélections nationales participant à celui-ci. À ces raisons s'ajoutent l'usage de la publicité télévisuelle et l'affichage publicitaire. Ce succès de la plupart des

pseudo-sponsors pose un problème d'éthique pour ces marques qui trompent la cible de communication en lui faisant croire qu'elles sont parraineuses d'un événement alors qu'elles n'ont pas payé les droits marketing liés à celui-ci. Elles prennent un risque considérable qui pourrait ternir à la longue leur image de marque si les consommateurs se rendent compte de leur supercherie. Ce succès pose également un problème de pérennité de l'existence des manifestations sportives qui ont besoin du financement des sponsors pour être organisées. La CAF ainsi que toutes les organisations titulaires de droits marketing et les états doivent davantage protéger les droits des sponsors officiels en durcissant la législation et en traduisant les pseudo-sponsors devant les juridictions compétentes.

Bibliographie

CHANAVAT Nicolas et DESBORDES Michel, 2016, *Marketing du Football*, Paris, Economica.

DE BAYNAST Arnaud et LENDREVIE Jacques, 2014, *Publicitor*, Paris, Dunod.

DEKHIL Fawzi et KHAMMASSI Salma, 2012, « Efficacité du sponsoring vs Ambush marketing en termes d'attitude et d'intention d'achat : Le cas de la Coupe d'Afrique des Nations de football 2010 », en ligne, disponible sur <https://archives.marketing-trends-congress.com/2012/Materials/Papers/Communication/FawziKhammassi.pdf>.

ESCOUBES Florian, 2014, *La prise en compte des cognitions implicites et des réactions affectives dans la mesure des effets du sponsoring*, thèse de doctorat en gestion, Université de Toulouse 1, France.

FUCHS Stephan, 2003, « Le pseudo-parrainage : une autre façon de faire du parrainage ? », *Décisions marketing*, 30/2, p. 31-39.

LENDREVIE Jacques et LINDON Denis, 2000, *Mercator*, Paris, Dalloz.

MADRIÈRES Frédérique et al., 1988, *Mesurer l'efficacité de la publicité*, Paris, Les Éditions d'Organisation.

MAZODIER Marc et QUESTER Pascale, 2010, « Les effets du pseudo-parrainage sur les attitudes envers la marque du pseudo-parrain », *Recherche et Application en Marketing*, 2/25, p. 51-68.

OUATTARA Katia, 2017, *Les organisations sportives et la problématique du sponsoring en Côte d'Ivoire : les exemples de l'Abidjan Université Club (AUC), des Fédérations Ivoiriennes de Volleyball (FIVVB) et de Judo (FIJDA) 2008-2015*, thèse de doctorat en communication, Université Félix Houphouët-Boigny, Abidjan, Côte d'Ivoire.

OUATTARA Katia et KACOU Agnon Frédéric, 2019, « La coupe du monde 2018 de la FIFA et la mémorisation des sponsors par l'audience sportive abidjanaise », *Communication en question*, 12/1, p. 525-549.