

De l'évolution structurelle des pratiques de publicité hors-média durant les éditions de la Coupe d'Afrique des Nations (CAN) de football de 2010 à 2021

About the structural evolution of below the line advertising practices during the editions of the African Cup of Nations (CAN) of soccer from 2010 to 2021

ADHEPEAU Julien Laurent Michel¹, OUATTARA Katia²

¹ Enseignant-Chercheur / UFR. Information, communication et arts (UFRICA) / Université Félix Houphouët-Boigny (Côte d'Ivoire)
Email : jadhepeau@yahoo.fr

² Enseignant-Chercheur / UFR des Lettres et Arts / Université Peleforo Gon Coulibaly de Korhogo (Côte d'Ivoire)
Email : ouattarakatia@yahoo.com

RÉSUMÉ

Cette étude traite de l'évolution structurelle de la publicité hors-média développée durant les dernières éditions de la Coupe d'Afrique des Nations (CAN) de football de 2010 à 2021. Il s'agit d'une étude descriptive de l'évolution de actions publicitaires hors-média inscrites dans les pratiques de communication commerciale des annonceurs de cet événement sportif continental. Cette étude convoque les modèles orchestraux de la communication marchande de Winkin (1981) et Watzlawick (1979) inscrits dans un processus circulaire et la théorie du conditionnement évaluatif de Blanc et al. (2009). La méthodologie repose sur l'analyse de contenu d'un corpus de matchs de la CAN diffusés durant les phases finales de ladite compétition de 2010 à 2021. Les résultats montrent que la publicité hors-média a beaucoup évolué dans le temps. Les formes de publicité hors-média sont matérialisées par les pratiques publicitaires en relation avec la publicité sur les tenues sportives des acteurs, le *Product placement* des marques et la publicité extérieure diffusée sur les panneaux publicitaires autour du terrain.

Mots-clés : Publicité, sport, Coupe d'Afrique des Nations, Marketing.

ABSTRACT

This study deals with the structural evolution of non-media advertising developed during the last editions of the African Cup of Nations (CAN) of soccer from 2010 to 2021. It is a descriptive study of the evolution of advertising actions below the line included in the commercial communication practices of the advertisers of this continental sporting event. This study calls upon the orchestral models of market communication of Winkin (1981) and Watzlawick (1979) inscribed in a circular process and the theory of evaluative conditioning of Blanc et al. (2009). The methodology is based on the content analysis of a corpus of AFCON matches broadcast during the final stages of the said competition from 2010 to 2021. The results show that non-media advertising has evolved significantly over time. Forms of below the line advertising are materialized by advertising practices in relation to advertising on actors' sportswear, product placement of brands and outdoor advertising broadcast on billboards around the pitch.

Keywords: Advertising, sport, African Cup of Nations, Marketing.

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.7071583>

This is an open access article under the [CC BY-NC-ND](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/) license.



1. INTRODUCTION

Cette étude s'intéresse à l'évolution des pratiques publicitaires hors-média au cours des sept dernières éditions de la Coupe d'Afrique des Nations (CAN) de football de 2010 à 2021. Comme dans la plupart des événements sportifs à travers le monde, cette compétition sportive est une opportunité pour les annonceurs pour renforcer leur positionnement, communiquer sur leurs produits et entretenir leurs relations avec leurs publics. C'est que Sandler et Shani (1989) abordent en signalant que les événements sportifs sont devenus d'excellents instruments de communication pour les entreprises. Selon l'institut français Médiamétrie (2017), la population africaine regarde la télévision en moyenne par jour 3h23 ce qui constitue un taux considérable d'exposition du petit écran sur ledit continent.

Le sport roi et le plus populaire en Afrique a toujours été le football. Au cours de l'histoire de ce continent, de nombreux noms, tels que Roger Milla, Georges Weah, Laurent Pokou, Samuel Eto'o ou encore Didier Drogba se sont illustrés dans le secteur du football, ce qui leur a valu de devenir des icônes du sport au niveau continental. L'engouement populaire et l'intérêt pour le football ne se discutent plus en Afrique aussi bien pour les populations, les politiques que pour les entreprises. Pendant que les populations y trouvent du divertissement et du spectacle, les politiques voient dans le football un enjeu majeur de renforcement de l'identité nationale par la participation de leurs sélections nationales. Les entreprises, quant à elles, utilisent le sport pour le renforcement et la consolidation de leur positionnement et leur réputation auprès de leurs publics.

Après les balbutiements des premiers pas de la publicité en Afrique, le football peut se targuer d'être le domaine du sport qui concentre la plupart des investissements depuis de nombreuses années. En effet, l'organisation des compétitions, l'achat des retransmissions télévisuelles, le parrainage des sélections nationales de football atteignent des chiffres records lorsqu'il s'agit des compétitions de football au niveau national et continental. À titre d'illustration, on peut relever que le budget pour la gestion des fédérations et grands événements sportifs en Côte d'Ivoire étant de neuf (9) milliards de F. CFA en 2019, la préparation à la CAN a ingurgité à elle seule quatre (4) milliards de F. CFA (Kadié, 2020).

Depuis l'époque du mandat de l'ex-président de la Fédération Internationale de Football Association (FIFA), João Havelange, le Marketing a investi le milieu du sport le convertissant en un immense marché à fort potentiel économique partout dans le monde. Dans ce contexte, la Coupe d'Afrique des Nations (CAN) de football, comme la plupart des compétitions continentales de football (Coupe d'Europe des Nations, Ligue des champions, Copa America, etc.) s'est convertie en un véritable instrument de Marketing et de communication très convoité par les marques et les annonceurs. Selon les données de l'institut Kandar Taylors Nelson Sofres (TNS) de 2019, la CAN de football, lancée en 1957 avec trois nations, est devenue aujourd'hui la compétition sportive avec le plus fort taux d'audience en Afrique. Cet institut établit que la CAN suscite 83% d'intérêt des populations africaines contre 77% pour la coupe du monde, 71% pour la coupe d'Europe des clubs champions (Champions League), 64% pour la Première League (Angleterre), 55% pour la Liga (Espagne) et 48% pour la Ligue 1 (France) (Happens Africa, 2019). Déjà en 2012, ce sont 6,6 milliards de téléspectateurs en audience cumulée sur le marché du sport (Biggie,

2012)¹ sur le continent africain. Ces chiffres en croissance constante attirent l'intérêt des annonceurs qui s'engagent dans des actions de relations publiques et précisément de parrainage sportif. Même s'il existe encore un débat sur l'efficacité du parrainage en relation avec les résultats mitigés de ces actions, cet outil est perçu encore, comme un instrument polyvalent permettant d'atteindre différents objectifs de communication inscrits dans les dimensions cognitives, affectives et conatives (Cornwell et al., 1998),

Avec le temps, la Coupe d'Afrique des nations (CAN) s'est transformée en un véritable spectacle et un espace de promotion pour les annonceurs et marques « globales » (globales et locales) sur le marché africain. L'investissement publicitaire de tout ordre gagne du terrain avec la présence de nombreux annonceurs qui profitent de la notoriété et de la popularité de cet événement désormais retransmis en direct dans la plupart des pays africains. C'est une excellente opportunité pour les politiques pour renforcer la culture patriotique et fédérer toutes les populations derrière un but commun. Les compétitions de la CAN sont généralement retransmises sur les chaînes nationales des pays participants suite à l'acquisition des droits de diffusion par lesdites chaînes de service public sur le continent.

Avec l'émergence des médias de communication de masse dont la télévision partout en Afrique et la pénétration fulgurante de l'Internet dans une population en croissance permanente, le Marketing sportif s'impose à travers la promotion des marques au moyen des campagnes publicitaires média et hors-média. Ainsi, en plus des campagnes publicitaires traditionnelles, les annonceurs font usage de diverses stratégies de communication hors-média dans le cadre de leurs actions agressives de communication. Ces actions sont visibles à travers les différents programmes sportifs consacrés à la compétition de la CAN sur le petit-écran et diffusés dans les villes et les campagnes.

De véritables stratégies de communication hors-média sont mises sur pied par les annonceurs et les associations sportives afin d'être visibles et d'agir sur les perceptions des consommateurs africains. L'usage de la publicité hors-média est une constante dans la promotion et la consommation des produits dans le champ du sport. Selon Ferrer Rosello (1998, p. 31), la publicité hors-média ou publicité non conventionnelle appelée encore « *Publicité below the line* » en anglais englobe « toutes les techniques de communication commerciale indirectes (relations publiques, *publicity*, parrainage, Marketing direct, promotion des ventes), alternatives à la publicité conventionnelle ». Cette forme de communication commerciale accompagne les campagnes classiques de publicité et offre de nombreuses opportunités pour les annonceurs de rentrer en contact direct avec leurs prospects.

Cette étude descriptive sur l'évolution de la publicité non-conventionnelle convoque le modèle orchestral de la communication marchande de Winkin (1981) et Watzlawick (1979) inscrits dans un processus circulaire. L'intérêt de ce modèle est d'induire la participation de tous les acteurs au processus de communication étant donné que les individus agissent en fonction des autres dans des situations. L'idée de la communication hors-média est de faciliter la participation des prospects au processus communicationnel aussi bien dans les stades que dans les lieux publics de loisirs. Par ailleurs, l'étude convoque la théorie du conditionnement évaluatif de Blanc et al. (2009) qui souligne que lorsqu'une marque est associée à un événement émotionnel plaisant de façon répétée, le consommateur

transfère à celle-ci une évaluation favorable. De même, lorsque le couple marque/personnalité sportive est présenté plusieurs fois, il y a une influence positive sur les consommateurs à l'égard de cette marque. En dehors du contexte émotionnel, il faut ajouter l'usage abondant de vedettes sportives africaines par les marques en vue de convaincre le public sportif. Ainsi, à travers la présence des entreprises sur les équipements sportifs des joueurs, les couples marques/stars du football africain sont continuellement présentés à l'audience sportive de ces événements en vue de la séduire.

Cette étude se propose d'analyser l'évolution structurelle de la publicité hors-média ou *below the line* pratiquée depuis la CAN de football 2010 à 2021. De cet objectif général, nous dégagons deux objectifs opérationnels. Il s'agit d'identifier l'évolution du profil des annonceurs et déterminer les différentes formes de la publicité développées au cours de ces éditions de cette manifestation sportive continentale. L'étude repose sur une analyse de contenu des actions publicitaires hors-média développées lors des éditions successives de la CAN partant de 2010 à 2021. Un corpus de 21 matchs de football a été enregistré durant lesdites compétitions et analysé sur la base d'une grille de lecture bien structurée.

Cet article est structuré autour de quatre axes : le premier présente le contexte africain de l'émergence de la publicité télévisuelle en relation avec le sport. Le deuxième justifie la méthodologie de l'étude. Le troisième axe présente les principaux résultats de l'étude en matière d'évolution de typologie des annonceurs et des pratiques de publicité hors-média. Quant au quatrième axe, il est consacré à la discussion des résultats.

2. CONTEXTE DE L'ÉVOLUTION DE LA PUBLICITÉ DANS LE FOOTBALL AFRICAIN

La Coupe d'Afrique des Nations (CAN) de football a été implémentée en Afrique à partir de 1957 avec la participation de trois nations africaines. Après les indépendances, la plupart des jeunes nations ont marqué son histoire par une participation active à cet événement. Aujourd'hui, ce sont 24 équipes qui participent à cette compétition continentale devenue la référence dans le sport populaire en Afrique. L'émergence de la télévision consacre une évolution très positive de la publicité dans le secteur du football avec les retransmissions en direct des tournois dans chaque pays participant. La compétition de la CAN 1984 est celle où les sponsors apparaissent pour la première fois sur les panneaux publicitaires autour des terrains. Ces actions se consolident progressivement avec la diffusion télévisuelle de la compétition en direct dans la plupart des pays africains qui finissent par acquérir les droits de diffusion de la CAN. Il faut aussi ajouter que les chaînes de télévision par abonnement ont par ailleurs joué un rôle important dans la promotion de la compétition en offrant à leurs abonnés l'ensemble des matchs de la CAN depuis de nombreuses années.

Le mandat du sixième président de la Confédération africaine de football (CAF), Issa Hayatou, de 1987 à 2017, marque une véritable évolution de l'usage du marketing sportif et de la publicité dans ladite compétition. En effet, les parraineurs sont beaucoup plus présents sur les tenues de sport des équipes nationales, des arbitres et autour du terrain.

Ainsi, l'on assiste en 2004 à l'usage du *naming* avec l'apport d'un sponsor titre² Nokia³, puis de 2006 à 2009, c'est l'entreprise de téléphonie mobile MTN qui succède à Nokia avant que celle-ci ne soit remplacée par son concurrent Orange à partir de 2010. Ce sponsoring titre plus couteux auquel s'ajoute l'apport des autres parraineurs donnent de meilleurs moyens à la Confédération Africaine de Football (CAF) pour assurer son développement. Le sport en Afrique se transforme désormais en un véritable spectacle au regard de la croissance démographique et de la passion naturelle impliquant les populations dans la plupart des pays. La CAN est donc devenue un excellent espace de promotion des marques et des produits au niveau continental. Les marques globales et locales se partagent le marché de la publicité dans le cadre des événements sportifs sur le continent.

3. TERRAIN ET MÉTHODES

La démarche méthodologique utilisée dans cette étude est essentiellement qualitative avec l'usage de la technique de l'étude documentaire. De cette méthode, il faut retenir que l'analyse de contenu est l'outil de recueil des données permettant de collecter les données et de faire ressortir les déterminants des pratiques publicitaires hors-média de la CAN 2010 à 2021. L'analyse de contenu d'un corpus composé par un monitoring de trois (3) matchs par compétition de CAN, soit un total de 21 matchs officiels de la CAN est menée avec une rigueur scientifique. La plupart des matchs, comme le montre le tableau 1, ont été enregistrés par la chaîne publique de télévision (RTI), le principal diffuseur de la CAN en Côte d'Ivoire et collecté sur la chaîne YouTube. Le corpus est donc composé par une série de 21 matchs enregistrés retraçant le parcours des matchs durant sept (7) éditions de la CAN 2010 à 2021.

Tableau 1: Corpus de l'étude

n°	CAN	Source	Matchs de CAN
1	2010	RTI	Côte d'Ivoire-Algérie (quart de final) Ghana-Angola (quart de final) Ghana-Égypte (finale)
2	2012	RTI	Guinée Équatoriale-Libye (phase de groupe) Côte d'Ivoire-Mali (quart de final) Côte d'Ivoire-Zambie (finale)
3	2013	YouTube	Afrique du Sud-Mali (quart de final) Burkina Faso-Ghana (demi-finale) Nigeria-Burkina Faso (finale)
4	2015	RTI	Guinée Équatoriale-Congo (match d'ouverture) Guinée-Cameroun (phase de groupe) Côte d'Ivoire-Ghana (Finale)
5	2017	YouTube	Tunisie-Sénégal (phase de groupe) Burkina Faso-Tunisie (quart de finale) Égypte-Cameroun (finale)
6	2019	RTI	Côte d'Ivoire-Afrique du Sud (phase de groupe) Algérie-Nigeria (demi-finale) Sénégal-Egypte (finale)
7	2021	RTI	Cameroun-Gambie (quart de finale) Burkina Faso-Tunisie (quart de final) Sénégal-Egypte (finale)

Source : Données de l'étude

² Le sponsor titre est le sponsor majeur qui signe de son logo et de sa marque la charte graphique et l'identité l'évènement sportif.

³ La CAN 2004 est dénommée Nokia Africa cup of Nation Tunisie 2004

Les enregistrements ont été menés par le département archives de la chaîne publique ivoirienne qui s'est chargé de nous fournir le matériel demandé. De façon aléatoire, trois matchs ont été sélectionnés pour chaque compétition. Une analyse de contenu a permis de faire ressortir les données recherchées dans le processus d'investigation. La grille d'analyse est marquée par les indicateurs tels que le secteur d'activité, le type de parrainage des annonceurs et les formes publicitaires hors-média.

Tableau 2: Grille d'analyse

Rubriques	Composantes	Indications
Détermination du profil des annonceurs	Sponsors titre Sponsors principaux Équipementiers	Déterminer l'évolution et les changements développés dans les actions de sponsoring des annonceurs de la CAN 2010 à 2021.
Identification des formes de publicité <i>below the line</i>	Panneaux publicitaires au stade <i>Product placement</i> Publicité sur les tenues de sport	Établir les fondements des différentes pratiques publicitaires <i>below the line</i> menées par les annonceurs et la mise en œuvre des actions durant les matchs retransmis à la télévision de 2010 à 2021.

Source : Données de l'étude.

4. RÉSULTATS DE L'ÉTUDE

Cette étude descriptive a abordé l'évolution des pratiques publicitaires hors-média dans le cadre des actions de communication des annonceurs de la CAN 2010 à 2021. Ce sont sept (7) éditions de cette compétition africaine qui sont analysées à partir des actions et pratiques publicitaires. Les résultats s'intéressent au profil et caractéristiques des annonceurs et aux différentes pratiques publicitaires non conventionnelles durant les CAN de 2010 à 2021. De cette analyse de contenu, nous avons relevé les résultats suivants.

4.1. SUR LE PROFIL DES ANNONCEURS

Les résultats ont montré que le profil des annonceurs a beaucoup évolué au niveau des secteurs d'activité et des segments tout en tenant compte de la qualité du parrainage signé avec la Confédération Africaine de Football (CAF) de 2010 à 2021. Ces données sont visibles dans le tableau présenté ci-après.

Tableau 3. Liste des sponsors de la CAN 2010 à 2021

Edition	Sponsor titre/ Secteurs	Sponsors principaux / Secteurs	Équipementiers
2010	Orange / Télécoms	Nassuba Expres/transfert et retrait d'argent	Adidas
		Samsung/ électroménager	
		Pepsi/boisson	
		Standard Bank/banque	

		Doritos/produit alimentaire	
		Betclic.com/pari sportif	
		BRS/ banque	
		Visa/paiement par carte	
2012	Orange / Télécoms	Nassuba Expres/transfert et retrait d'argent	Adidas
		Samsung/ électroménager	
		Pepsi/boisson	
		Standard Bank/banque	
		Doritos/produit alimentaire	
		IFD Kapital/ finance	
		Duracool/ gaz réfrigèrent	
		Vanco/ pneumatique	
2013	Orange / Télécoms	Nassuba Expres/transfert et retrait d'argent	Adidas
		Samsung/ électroménager	
		Pepsi/boisson	
		Standard Bank/banque	
		Doritos/produit alimentaire	
		IFD Kapital/ finance	
		Nissan/ automobile	
		Pan Atlantic/ pétrole	
2015	Orange / Télécoms	Nassuba Expres/transfert et retrait d'argent	
		Samsung/ électroménager	
		Pepsi/boisson	
		Standard Bank/banque	
		Doritos/produit alimentaire	
		IFD Kapital/ finance	
		Nissan/ automobile	
		Coris Bank/ banque	
2017	Total / pétrole	Orange/	Adidas
		Bein sport/	
2019	Total / pétrole	Orange/télécom	Umbro
		Visa/ paiement par carte	
		1Xbet/pari en ligne	
		Continental/pneumatique	
		Pepsi /boisson	
		KFC/ restauration	
		GLC/ automobile	
		Snicker/ produit alimentaire	
		Oppo/smartphone	
		Gilead/pharmaceutique	
		Yamaha/automobile	
		Temmys/produit alimentaire	
		Tiger/commerce de détail	
		Egyptair/ transport aérien	
		Cocoa Lovers/produit alimentaire	
		SWL/bâtiment	
		Edita/produit alimentaire	
2021	Total	Orange/télécom	Umbro
		Visa/ paiement par carte	
		1Xbet/pari en ligne	
		Continental/pneumatique	
		Tik Tok/ réseau social	
		Standard Bank/banque	

		Prudential Africa/assurance	
		Invest in Cameroun/finance	
		Kadji Beer/boisson	
		Binance/cryptomonnaie	
		Camair-Co/transport aérien	

Source: Données de l'étude

De la CAN 2010 à 2015, l'on peut noter que huit (8) annonceurs sont des sponsors réguliers de l'évènement. Il s'agit des marques Orange, Adidas, Nasuba Express, Samsung, Pepsi, Standard Bank, Doritos et IFD Kapital qui devient parraineur qu'à partir de la CAN 2012. En dehors de la marque Orange, dont les différentes CAN portent la signature, et l'équipementier Adidas, dont le ballon est utilisé pour toutes ces manifestations sportives, toutes les autres entreprises sont les sponsors principaux. Le fournisseur officiel bénéficie d'une faible visibilité sur les stades contrairement aux sponsors principaux et au partenaire titre qui lui bénéficiera d'une meilleure visibilité que les deux autres types de sponsors en raison de son investissement beaucoup plus important.

La durée de partenariat de ces entreprises avec la Confédération Africaine de Football (CAF) est de longue durée et estimé à 7 ans. C'est le cas des firmes Adidas (2010-2017) et Orange (2009-2016) qui s'inscrivent dans une action de notoriété visant l'objectif de positionnement auprès de l'audience sportive de ces événements. Pendant cette période, ces marques sont présentées à leurs publics dans un cadre plaisant permettant ainsi de transférer à ces entreprises une évaluation favorable.

De 2010 à 2015, la CAF a dix (10) annonceurs pour chacune de ces CAN. L'on assiste néanmoins entre ces quatre (4) événements à quelques changements de sponsors. Il faut signaler que les annonceurs sont dans l'ensemble les mêmes de la CAN 2010 à celle 2015. Ainsi en 2012, les marques Visa, Betclic.com et BRS (Banque Régionale de Solidarité) sont remplacées par les entreprises IFD Kapital, Duracool et Vanco. En 2013, c'est au tour des sociétés Duracool et Vanco d'être remplacées par les firmes Nissan et Pan Atlantic. Enfin en 2015, la marque Coris Bank prend la place de Pan Atlantic. Il faut relever que s'il y a des substitutions de sponsors entre 2010 et 2015, la Confédération Africaine de Football (CAF) a maintenu le nombre de sponsors à dix. Comme le soulignent Ouattara et Kacou (2019, p. 529), lorsqu'il y a un nombre pléthorique de partenaires sur un événement sportif, « le téléspectateur peut avoir des difficultés à les mémoriser ». Le maintien du nombre de parrains à dix marque la volonté de la CAF de permettre à ses partenaires d'être mieux mémorisés par le public sportif.

À la CAN 2017 au Gabon, le nombre de sponsors est en baisse. Cela s'explique d'une part, par l'expiration des contrats de sponsoring et d'autre part, par la réduction drastique des parrains par la CAF. Cependant l'arrivée du sponsor titre permet d'équilibrer les gains issus du sponsoring. Total Énergie apporte près de 78.600.000.000 FCFA pour un contrat de 8 ans ce qui constitue une croissance exponentielle face à l'expérience d'Orange dont l'apport était limité à 39.300.000.000 FCFA.

En s'associant à l'évènement le plus populaire d'Afrique, l'entreprise Total Énergie cherche ainsi à modifier la façon dont elle est perçue en montrant qu'elle est une entreprise socialement responsable. La CAN 2019 permet un rebond au niveau du nombre d'annonceurs qui passe de trois entreprises à dix-neuf puis on assiste à une baisse

de six points soit treize sponsors à la CAN 2021. La CAN 2019 voit également un changement au niveau du fournisseur officiel. La marque sportive Umbro remplace Adidas pour une durée de pluriannuelle (Bailleul, 2022).

De la CAN 2019 à la CAN 2021, six partenaires (Total, Umbro, Orange, Visa, 1Xbet, Continental) sont les mêmes sur ces deux événements en raison des contrats longue durée qu'ils ont avec la CAF. Entre 2015 et 2017 et entre 2019 et 2021, l'on assiste à une baisse des partenaires de la CAF ce qui favorise une meilleure mémorisation de celles-ci par le l'audience.

4.2. SUR LES FORMES DE PUBLICITÉ HORS-MÉDIA

La publicité hors-média ou *below the line* est très utilisée dans les actions de communication commerciale. On peut définir la publicité hors-média comme les actions publicitaires en relation directe avec le public n'utilisant pas les moyens traditionnels de communication. Il s'agit des relations presse, de la publicité blanche ou *publicity*, de l'emplacement du produit ou *Product placement* ou encore de la publicité sur les maillots sportifs.

4.2.1. LES PANNEAUX PUBLICITAIRES AUTOUR DU TERRAIN

De la CAN 2010 à 2015, le dispositif général des panneaux publicitaires autour du terrain est le même. On retrouve les panneaux disposés dans le sens de la longueur du terrain (image 1) et dans la largeur derrière les filets des buts (image 2). Avec l'évolution technologique, les panneaux sont dynamiques et interactifs permettant de montrer une bannière de sponsors de l'évènement sportif. À travers les retransmissions télévisuelles, les spectateurs peuvent apercevoir plusieurs marques et produits qui apparaissent et sont interchangés pendant la compétition.

Image 1 : Panneaux publicitaires dans le sens de la longueur du terrain



Source: RTI CAN 2010. Match Angola-Ghana

Dans les stades de ces CAN, on peut relever deux panneaux en longueur (image 1) et deux autres en largeur (image 2). Quant au deuxième niveau du panneau publicitaire dans le sens de la longueur du terrain, on peut y lire une signature uniquement dédiée au sponsor titre de la compétition. Dans le sens de la largeur du terrain (image 2), les panneaux publicitaires de premier niveau sont situés à la limite du filet du poteau du gardien de but.

Image 2 : Panneaux publicitaires dans le sens de la largeur du terrain



Source: RTI CAN 2015. Match Guinée-Cameroun

De 2010 à 2021, la CAF n'a cessé d'améliorer la qualité ergonomique des panneaux publicitaires au profit des marques partenaires. L'on passe ainsi de panneaux publicitaires fixes (CAN 2010 à 2015) à des panneaux électroniques autour des terrains en 2017 et 2019. En 2021, c'est au tour des panneaux situés dans le sens de la longueur des terrains et proches des tribunes des spectateurs de devenir électroniques. Cette façon de faire permet d'augmenter le niveau de répétition des marques en vue de davantage séduire les fans.

4.2.2. LE *PRODUCT PLACEMENT* DANS LA CAN

Chin et al. (2012, p. 5) définissent le *Product placement* comme « l'incorporation de produit/marque dans un contexte non commercial dans une approche planifiée et discrète à des fins commerciales ». Cette définition montre que pour ce qui concerne cette forme de publicité, il s'agit soit d'une insertion de produit soit d'une inclusion de marque. De plus, elle souligne que l'insertion de produit ou de marque est une pratique réfléchie en amont par les annonceurs et qu'elle est discrète. Le caractère discret signifie que les consommateurs n'ont pas toujours conscience des intentions commerciales sous-jacentes du *Product placement*. Le contexte non commercial relevé dans la définition renforce non seulement ce caractère discret, mais en plus montre qu'il n'y a pas de limite pour ce qui concerne le type de média dans lequel s'insère le placement de produit. Quatre différents usages du *Product placement* peuvent être identifiés dès la CAN 2010 : Le logo interactif sur l'écran TV, la présence du produit agrandi sur le terrain, le fond de publicité et l'emplacement de produits sur la table lors des conférences de presse.

Ainsi, l'abri qui sert de banc pour les remplaçants est utilisé comme support de communication par les sponsors. À cet usage, l'on peut ajouter la présence des logos des marques en fond à l'arrière-plan des joueurs et encadreur à l'occasion des conférences de presse ou des interviews. Le logos de certains sponsors apparaît sur l'écran TV généralement pendant quelques secondes à l'occasion de chaque but marqué et en début de match. Enfin, on peut retrouver la présence très agrandie du produit (ici une canette de couleur bleue) non loin du point de corner, à la jointure entre le panneau publicitaire en longueur et en largeur (image 3).

Image 3 : Placement de produit/marque sur l'écran TV et entre panneaux publicitaires



Source: RTI CAN 2010 match Angola-Ghana.

L'usage du *Product placement* se consolide en 2012 et 2013. En effet, en 2012 les vestiaires des joueurs ainsi que la voie menant de celles-ci au terrain de jeu sont désormais utilisés comme support de communication au profit des marques. L'on assiste à une présence de logos des partenaires de la CAF sur les murs des vestiaires ainsi que sur la voie menant à la sortie de celle-ci. D'une insertion de marques dans les vestiaires, l'on passe à un placement de produit de l'équipementier à la sortie des vestiaires (image 4).

Image 4 : Placement de produit sur la voie menant des vestiaires au stade



Source : RTI CAN 2012. Avant le match Côte d'Ivoire-Mali

En 2013, une autre évolution du *Product placement* apparaît. En plus de la présence de marques en arrière-plan des joueurs, l'on assiste à des placements de produits en avant-plan de ceux-ci lors des conférences de presse. Ces transformations constatées répondent à un souci d'augmenter le niveau de répétition des marques sur les différentes CAN en vue de permettre aux partenaires de mieux séduire les consommateurs.

4.2.3 LA PRÉSENCE DES ÉQUIPEMENTIERS OU LA PUBLICITÉ SUR LES TENUES DE SPORT

L'analyse des sept CAN permet de relever deux grandes formes d'utilisation de la publicité sur les tenues sportives. Ainsi, il y a la publicité sur les tenues des acteurs actifs du jeu sportif et celle sur ceux non actifs du terrain de sport. La première forme concerne les tenues des arbitres et des joueurs qui sont utilisés comme moyen de communication. Ainsi de la CAN 2010 à 2017, les arbitres sont habillés par la marque Adidas en raison du fait qu'elle est l'équipementier officiel de la CAF. De 2019 à 2021, c'est la marque Umbro qui devient équipementier

officiel de la CAF et par conséquent figure sur leurs tenues des arbitres des matchs. Présents sur les tenues officielles de ces acteurs, les équipementiers Adidas (CAN 2010 à 2017) et Umbro (CAN 2019 à 2021) ont bénéficié sur chacun de ces tournois d'une publicité au profit de leurs marques durant un mois. Quatre (4) équipementiers sont sponsors officiels des sélections nationales présentes à la CAN 2010. Ainsi, la marque Nike a parrainé une seule équipe (Zambie) tandis que Adidas était sponsor de deux nations (Malawi et Nigeria). Quant à Airness, elle a appuyé trois sélections (Benin, Gabon, Mali) tandis que la firme Puma était sponsor de dix équipes nationales (Cameroun, Côte d'Ivoire, Algérie, Gabon, Angola, Togo, Burkina-Faso, Tunisie, Mozambique et Égypte).

Si l'on fait l'analyse des équipementiers présents sur les sept CAN, l'on note que celles qui ont été les sponsors réguliers de ces différents événements sont les marques Puma, Adidas, Nike et Airness. En dehors de Nike qui n'a pas été présente sur une seule CAN (CAN 2017), tous les autres équipementiers l'ont été sur l'ensemble de ces tournois. Certains équipementiers tels que les marques Qelemes et Romai (CAN 2017) n'ont été présents que sur une CAN, tandis que d'autres tels que Kappa (CAN 2015, 2017, 2019, 2021), Oneills (CAN 2015, 2017, 2019) et Umbro (CAN 2017, CAN 2021) l'ont été respectivement sur quatre, trois et deux CAN.

Il faut aussi relever qu'à partir de 2012, les photographes et les jeunes qui tiennent les drapeaux des équipes nationales et le fanion dédié au sponsor titre sont également objet de publicité. En cherchant chaque fois de nouveaux supports pour communiquer avec le public sportif, les sponsors multiplient leur présence sur le lieu de la manifestation accroissant ainsi le niveau de répétition de la marque. Elles sont ainsi omniprésentes dans un environnement émotionnel plaisant ce qui entraîne une évaluation favorable du public vis-à-vis de celles-ci.

5. DISCUSSIONS

Cette étude permet de souligner deux grands résultats : les formes de publicité relevées et l'évolution de la publicité à travers celles-ci par l'exploitation de nouvelles opportunités de communication en vue de mieux séduire les consommateurs.

5.1. SUR LES FORMES DE PUBLICITÉ HORS-MÉDIA RELEVÉES

Ce travail montre l'usage de trois formes de publicité de la CAN 2010 à la CAN 2021. La publicité sur les tenues sportives, le *Product placement* et les panneaux publicitaires dans les stades. Ouattara (2021, p. 109) faisant la comparaison entre la Copa America 2021 et l'Euro 2020 conclut que « les entreprises lors de ces deux événements ont dans leur ensemble utilisé les mêmes formes publicitaires pour séduire efficacement les consommateurs. Quant à l'affichage publicitaire, celle-ci n'a été utilisée que par les marques de la Copa America en raison de l'opportunité offerte par l'absence de public sportif à la faveur de la Covid-19 ».

En absence d'audience directe dans les tribunes de supporters en raison de l'explosion de cas de Covid-19 en Amérique du Sud, les sponsors de la Copa America 2021 ont transformé ces espaces en grandes affiches publicitaires. En Europe, le public était autorisé au stade lors de l'Euro 2020. Il en est de même, en Afrique, lors de toutes les CAN objet de cette étude si bien que cette occasion (tribune vide de supporters) ne s'est pas présentée.

Les résultats obtenus concernant les formes publicitaires utilisées lors de l'Euro 2020 et des CAN sont donc les mêmes. Il faut de plus souligner que cette étude concerne la publicité hors média alors que l'affichage publicitaire relève de la publicité média. Cela signifie que si l'on tient compte du sujet de cette étude les résultats obtenus pour l'ensemble de ces trois événements continentaux sont les mêmes renforçant les résultats obtenus.

5.2. DE L'ÉVOLUTION DE LA PUBLICITÉ HORS-MÉDIA ET NOUVELLES TENDANCES

Ce travail montre que l'on est passé de panneaux publicitaires fixes en 2010 à des supports électroniques en 2017. De même de la publicité maillot en 2010 à travers les arbitres et les joueurs, c'est au tour des ramasseurs de balles, des escortes d'enfants, des photographes de devenir des moyens de communication au profit des marques à partir de 2012. Pour ce qui concerne le *Product placement*, l'on est passé d'une insertion de marques au niveau du banc des remplaçants, sur l'écran TV, en arrière-plan des joueurs ou entraîneurs lors des conférences de presse à une inclusion de marques et de produits à partir de 2012 à l'intérieur des vestiaires et sur le trajet menant de ce lieu au stade.

À partir de 2013, l'on assiste à une insertion de produits en avant-plan des joueurs ou entraîneurs lors des conférences de presse. Cette exploitation de nouvelles occasions de communication permet d'augmenter chaque fois le niveau de répétition des sponsors lors des différentes CAN. Cette réalité leur assure une omniprésence sur les lieux de compétition et par conséquent une meilleure mémorisation du public sportif.

Ouattara (2021, p. 107) après avoir observé l'usage de la publicité lors de la Copa America 2021 et de l'Euro 2020 va dans le même sens lorsqu'il affirme : « les parraineurs de ces événements saisissent toutes les opportunités qui se présentent à eux pour assurer leur omniprésence. Cette façon de faire permet d'assurer une visibilité maximale favorisant une mémorisation des marques ou des produits par les consommateurs ».

Il faut relever qu'au cœur des stratégies des marques se trouve la recherche de l'efficacité publicitaire au fur à mesure que les CAN se succèdent. La majorité des sponsors de la CAN sont des marques globales. C'est par exemple le cas de Pepsi, Visa, Samsung, 1Xbet, Nissan, etc. Présents sur d'autres événements sportifs dans d'autres continents, elles intègrent progressivement lors des différentes CAN, les évolutions en matière d'usage de la publicité. D'ailleurs, comme il a été déjà indiqué, les formes publicitaires hors média des trois événements (CAN, Copa America 2021, Euro 2020) sont les mêmes.

6. CONCLUSION

Avec l'évolution des pratiques publicitaires et la vulgarisation des médias de masse dans les pays africains, la communication publicitaire sur les événements sportifs s'est consolidée à travers le temps. Les stades d'Afrique se sont transformés en véritables espaces de promotion des marques et des produits à grande échelle. La CAN de football a implémenté de nouveaux usages de la publicité hors-média avec la couverture totale dudit événement sur les antennes des chaînes de télévision.

Il faut relever que les annonceurs sont dans l'ensemble les mêmes de la CAN 2010 à 2015. Leur nombre a été maintenu à dix pendant cette période. Si l'on assiste à une augmentation de celui-ci à la CAN 2019 (19), ce chiffre a été ramené à treize en 2021. Il s'agit de favoriser une bonne mémorisation de ceux-ci par l'audience sportive en évitant un trop grand nombre de sponsors. Cette étude indique de 2010 à 2021 l'usage de trois formes publicitaires :

la publicité sur les tenues sportives, le *Product placement* et la publicité sur les panneaux publicitaires autour du terrain. À travers ces différentes formes, l'on assiste à une évolution de l'usage de la publicité hors-média de 2010 à 2021.

Les marques sponsors étant mondiales, elles saisissent toutes les opportunités en intégrant progressivement au cours des différentes CAN les évolutions en matière d'usage de la publicité hors-média. Au cœur de l'intégration de ces évolutions se trouve la recherche sans cesse de l'efficacité publicitaire. Ainsi, les couples marque/personnalité sportive et marque/événement plaisant sont présentés à l'audience sur de nouveaux supports ou sur des supports existants et quelques fois améliorés. L'originalité de cette étude réside dans la combinaison de l'histoire et de la publicité en étudiant les formes publicitaires utilisées à travers sept (7) CAN successives.

RÉFÉRENCES

- [1] Bailleul, A. (2022). Umbro renforce son partenariat avec la Confédération Africaine à l'occasion de la CAN 2022. *Sportbuzzbusiness*. Repéré à <https://www.sportbuzzbusiness.fr/umbro-renforce-son-partenariat-avec-la-confederation-africaine-de-football-coupe-afrique-nations-2022.html>
- [2] Biggie, M. (2012). 6,6 milliards de téléspectateurs ont regardé la CAN 2012. *Gabon Review* du 25 mai 2012. Repéré à <https://www.gabonreview.com/66-milliards-de-telespectateurs-ont-regarde-la-can-2012/#:~:text=Organis%C3%A9%20du%202011%20janvier%20au,grand%20rendez-vous%20football%20africain>
- [3] Blanc, N., Bouy, J., Syssau, A., Reilhac, G. et Videt, J. (2009). *Publicité et psychologie* (1ère édition), France, Paris : Éditions In Presse.
- [4] Chin, S., Russo, A., et Wilson, B. (2012). Product placement redefined. *Communication présentée à la Conférence de l'Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC)* du 03 au 05 décembre 2012, Adelaide, Australie, repéré à https://www.researchgate.net/publication/266764781_Product_Placement_Redefined/link/543ba7ac0cf2d6698be30da2/download.
- [5] Cornwell, T. B., Relyea G.E., Irwin, R.L. & Maignan, I. (2000). Understanding long-term effects of sports sponsorship: role of experience, involvement, enthusiasm and clutter. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 2(2), 127-133.
- [6] Ferrer Rosello, C. (1998). *La publicidad de A a Z*. Madrid: Edimarco.
- [7] Happens Africa (2019). CAN 2019 : 20% d'audience en moyenne pour les matchs de la phase de groupe, repéré à <https://happens.africa/2019/07/22/can-2019-20-dauidences-en-moyenne-pour-les-matchs-de-la-phase-de-groupes/>
- [8] Kadié, S. (2021). Budgets de fonctionnement : Les « petites » fédérations sportives lésées. *Nord Sud* du 1^{er} décembre 2020. Repéré à <https://www.nordsud.info/budgets-de-fonctionnement-les-petites-federations-sportives-lesees/>
- [9] Médiamétrie (2017). Afrique : le renouveau du paysage audiovisuel. *Médiamétrie.fr* du 29 novembre 2018. Repéré à <https://www.mediametrie.fr/fr/afrique-le-renouveau-du-paysage-audiovisuel>
- [10] Ouattara, K. et Kacou, A. F. (2019), La coupe du monde de football 2018 de la FIFA et la mémorisation des sponsors par l'audience indirecte abidjanaise. *Communication en Question*, Vol 1, n°12, pp.525-549.
- [11] Ouattara, K. (2021). Typologie de la publicité des marques sur les événements sportifs : cas de la coupe d'Europe des nations de football 2020 et de la Copa America 2021, *Communication en Question*, Vol 1, n°14, 92-110.
- [12] Sandler, D. M. & Shani, D. (1989). Olympic sponsorship vs."ambush" marketing: who gets the Gold? *Journal of Advertising Research*, 29(August/September), 9-14.
- [13] Winkin, Y. (1981). *La nouvelle communication*. Paris: Le Seuil.
- [14] Watzlawick, P. (1979). *Une logique de la communication*. Paris: Seuil