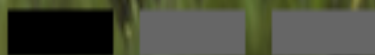


REVUE IVOIRIENNE DE SOCIOLOGIE ET DE SCIENCES SOCIALES



Vol.3 (2021) n°7 – 3^{ème} trimestre
du 30 septembre 2021

ISSN 2707-8604





Revue Ivoirienne de Sociologie et de Sciences Sociales
Université Alassane Ouattara
(Bouaké - Côte d'Ivoire)

Directeur de Publication :

Dr Gnazégbo Hilaire MAZOU, Maître de Conférences

Boîte postale : 01 BP V18 Bouaké 01

Tél :
(+225) 0102 84 10 79
(+225) 0708 35 09 41

E-mail : revueriss@gmail.com

Site internet : [http:// www.riss-uao.org](http://www.riss-uao.org)

ISSN 2707-8604

ADMINISTRATION DE LA REVUE

Directeur de Publication : Dr Gnazégbo Hilaire MAZOU, Maître de Conférences

Rédacteur en chef : Dr Djama Ignace ALLABA, Maître de Conférences

Rédacteur en chef Adjoint : Dr Meless Siméon AKMEL, Maître de Conférences

Correspondance : *revueriss@gmail.com*

COMITÉ SCIENTIFIQUE

Prof. N'Guessan François KOUAKOU, Professeur des Universités, Université Alassane Ouattara

Prof. Deho Roger TRO, Professeur des Universités, Université Alassane Ouattara

Prof. Issiaka KONE, Professeur des Universités, Université Jean Lorougnon Guédé de Daloa

Prof. Alphonse Yapi-DIAHOU, Professeur des Universités, Université Paris 8

Prof. N'Doumy Noël ABE, Professeur des Universités, Université Alassane Ouattara

Prof. Doumbia TIEMOKO, Professeur des Universités, Université Alassane Ouattara

Prof. Émile Brou Koffi, Professeur des Universités, Université Alassane Ouattara

Prof. Doh Ludovic FIÉ, Professeur des Universités, Université Alassane Ouattara

Prof. Opadou KOUDOU, Professeur des Universités, École Normale Supérieure Abidjan

Prof. Maïga ALKASSOUM, Professeur des Universités, Université OUAGA I (Burkina Faso)

Prof. François N'Goran KOUASSI, Professeur des Universités, Université Alassane Ouattara

Prof. Jean Ferdinand MBAH, Professeur des Universités, Université Omar-Bongo (Gabon)

Prof. Charles AWESSO, Professeur des Universités, Université de Lomé (Togo)

Prof. Jean-Michel Egue LATTE, Professeur des Universités, Université Alassane Ouattara

Prof. Jean-Baptiste GBONGUE, Professeur des Universités, IPNETP Abidjan

Prof. Hypolithe TOLLAH, Professeur des Universités, Universités Québec à Trois Rivières

COMITÉ DE LECTURE

Prof. Sekre Alphonse GBODJE, Professeur des Universités, Université Alassane Ouattara

Dr Irafiala TOURE, Maître de Conférences, Université Alassane Ouattara

Dr Diamo Joachim AGBROFI, Maître de Conférences, Université Alassane Ouattara

Dr Gnazégbo Hilaire MAZOU, Maître de Conférences, Université Alassane Ouattara

Dr Meless Siméon AKMEL, Maître de Conférences, Université Alassane Ouattara

Dr Obou Mathieu TCHETCHE, Maître de Conférences, Université Alassane Ouattara

Dr Imourou Abou BAKARI, Maître de Conférences, Université Abomey-Calavi (Bénin)

COMITÉ DE RÉDACTION

Dr Gnazégbo Hilaire MAZOU, Maître de Conférences, Université Alassane Ouattara

Dr Djama Ignace ALLABA, Maître de Conférences, Université Alassane Ouattara

Dr Meless Siméon AKMEL, Maître de Conférences, Université Alassane Ouattara

Dr Gnabro Robert LOBA, Maître de Conférences, Université Alassane Ouattara

Dr Brahim COULIBALY, Maître de Conférences, Université Alassane Ouattara

Dr Djibli Vincent DIBI, Maître de Conférences, Université Alassane Ouattara

Dr Konan Jérôme KOUAKOU, Chargé de recherche, Université Alassane Ouattara

Dr Euloge Zagocky GUEHI, Chargé de recherche, Université Peleforo Gon Coulibaly Korhogo

Dr Martin Armand SADIA, Maître-assistant, Université Alassane Ouattara

Dr Tehua Parfait KOUAKOU, Maître-assistant, Université Alassane Ouattara

NOTES AUX CONTRIBUTEURS

La revue **RISS**, *Revue ivoirienne de sociologie et de sciences sociales* de l'Université Alassane Ouattara de Bouaké (Côte d'Ivoire), est une revue scientifique à comité de lecture international et des évaluateurs faisant autorité dans les différents domaines qui ont le développement pour objet, notamment la sociologie et les sciences sociales. RISS est un espace de diffusion de travaux originaux de Sociologie et de Sciences Sociales. Cette revue scientifique vise l'émergence, la diffusion de réflexions approfondies sur le développement et la promotion d'un espace de communication et d'échange entre enseignants-chercheurs, chercheurs et différents autres intervenants sur la question partout dans le monde. La revue **RISS** publie un numéro tous les trimestres (quatre (4) numéros ordinaires chaque année), disponible en ligne sur le site de la revue et un dossier thématique au format papier paraissant au cours de la deuxième quinzaine du mois de décembre. En vue de susciter des interventions pour le dossier thématique, un appel à contribution est émis au début du mois de janvier de chaque année. Ce dossier vise à faire l'état d'une question dans toute sa complexité et ses diverses approches. Il est sous la responsabilité d'un Directeur désigné qui en assure le développement éditorial. Les normes éditoriales de la revue RISS sont conformes à celles adoptées par le Comité Technique Spécialisé (CTS) de Lettres et sciences humaines/CAMES.

Les manuscrits

La revue RISS ayant un caractère international, il est recommandé aux auteurs de rédiger dans le souci d'être compris de tous. Aussi doivent-ils éviter des expressions régionales ou de faire allusion à des faits situés localement. Les contributions doivent être envoyées aux responsables de la revue sous la forme électronique, en version Word uniquement à l'adresse : revueriss@gmail.com. Tout projet de texte soumis à évaluation doit présenter les informations suivantes :

- Titre de l'article en capitales d'imprimerie (20 mots maximum) ;
- Les Noms et prénoms complets des auteurs avec leurs adresses professionnelles ;
- Institution de rattachement de son auteur ou de chacun de ses auteurs ;
- Le résumé de l'article en français et en Anglais (150 mots maximum).
- Le corps du texte en Police Times New Roman, Taille 12, Interligne simple ;

Les références bibliographiques suivant les Normes APA (classées par ordre alphabétique) ;

- Volume : 20 pages maximum
- Marges : 3 cm à gauche, 2 cm en haut, à droite et en bas
- La subdivision du texte doit se faire selon le système décimal (1., 1.1., 1.2. - 2., 2.1., 2.2. , etc.).

Structuration recommandée pour tout manuscrit

Pour les contributions **théoriques** et **fondamentales** :

- ✓ Une introduction (justification du thème, problématique, hypothèses/objectifs scientifiques, approches théoriques)
- ✓ Un développement articulé
- ✓ Une conclusion
- ✓ Une bibliographie

Pour les contributions résultant d'une **recherche de terrain**:

- ✓ Une introduction (justification du choix du thème, objectif, question principale)
- ✓ Un développement articulé (méthodologie, résultats, discussion)
- ✓ Une conclusion
- ✓ Une bibliographie

Résumé : Tout article, y compris les articles de synthèse, doit être accompagné de résumés en français et en anglais, quelle que soit la langue originale du texte. Il doit énoncer brièvement le problème et les objectifs de la recherche, la démarche méthodologique et les principaux résultats. Tout résumé est suivi d'un maximum de 5 mots clés.

Introduction : L'introduction doit poser clairement la problématique avec des citations scientifiques (au moins 5) les plus récentes et les plus pertinentes. Les objectifs de l'étude doivent être clairement énoncés. Le texte doit être rédigé dans un langage scientifique et compréhensible.

Matériel et Méthodes : Dans cette rubrique, il s'agira de décrire la démarche méthodologique suffisamment détaillée. Y figurent entre autres : le type d'étude, la description de la population de l'étude, les données et les techniques utilisées, les variables principales et secondaires étudiées, l'analyse statistique, etc.

Résultats et analyse : Les titres sont alignés à gauche, sans alinéa et en numérotation décimale : Titre de niveau 1 est en gras (6 pts avant, 6 pts après), Titre de niveau 2 est en italique gras avec 6 pts avant, 6 pts après et le Titre de niveau 3 est en italique non gras (6 pts avant, 6 pts après).

Discussions : La démarche méthodologique utilisée et les résultats obtenus doivent être discutés de façon conforme aux normes. Au moins cinq (5) auteurs devront être cités en référence dans la discussion.

Citations : Les citations d'auteurs sont entre guillemets. Lorsqu'elle dépasse trois (3) lignes, il faut aller à la ligne pour la mettre convenablement en forme (interligne 1, aller en retrait vers la droite de 2 points, taille de la police réduite d'un point par rapport à la taille normale du texte). Les références de citation sont intégrées au texte citant, selon le cas :

Initiale(s) du (des) prénom(s) du (des) auteurs plus nom du (des) auteurs suivi de l'année de publication et de (des) pages de référence ; tous ces éléments étant mis entre parenthèses.

Initiales (s) du (des) prénoms du (des) auteurs plus nom du (des) auteurs, année de publication et page de références ; ces deux derniers éléments étant mis entre parenthèses.

Exemples :

Cas 1 : Les femmes enceintes ont leur façon d'appréhendé les différents modèles d'interprétation de la maladie (P. H. Collins, 2012 : p. 6).

Cas 2 : Selon H. Mazou (2014, p. 11), les comportements des jeunes sont socialement situés.

Références bibliographiques

Les divers éléments d'une référence bibliographique sont présentés comme suit :

Nom et Prénom (s) de (des) auteur(s), Année de publication, Titre, Lieu de publication, Zone Éditeur, pages (p.) occupées par l'article dans la revue ou l'ouvrage collectif.

Dans la zone titre, le titre d'un article est présenté en romain et entre guillemets, celui d'un ouvrage, d'un mémoire ou d'une thèse, d'un rapport, d'une revue ou d'un journal est présenté en italique. Dans la zone Éditeur, on indique la Maison d'édition (pour un ouvrage), le Nom et le numéro/volume de la

revue (pour un article). Au cas où un ouvrage est une traduction et/ou une réédition, il faut préciser après le titre le nom du traducteur et/ou l'édition (ex : 2^{de} éd.).

Ne sont présentées dans les références bibliographiques que les références des documents cités. Les références bibliographiques sont présentées par ordre alphabétique des noms d'auteur. Par exemple :

1. Bourdieu Pierre, 1998, La Domination masculine, Paris, Éditions du Seuil, 92 p.
2. Gendron C. 2006, Le développement durable comme compromis, Paris, PUQ, 294 p.

TABLE DES MATIERES

Editorial	7
------------------------	----------

Anglais

MIHAM Koffi : Identity Shift in Mark Twain's <i>Huckleberry Finn</i> and <i>Puddn'head Wilson</i>	8-25
--	------

Communication

AKÉ Affoué Hélène /Ahoussi Hiba Judith : Hygiène hospitalière : une représentation sociale mal perçue	26-42
--	-------

OUATTARA Katia : Influence du comportement des stars et réputation des marques sur le marché africain : cas de la Côte d'Ivoire	43-60
--	-------

Espagnol

N'DRE Charles Désiré : Problemática de la mulatez en Ortiz y Senghor: una aproximación al sujeto transcultural/poscolonial	61-76
---	-------

Géographie

YÉO Siriki / YOMAN N'Goh Koffi Michael / YÉO Yakatienguelpou / DJAKO Arsène : La vulnérabilité de l'agriculture face à l'essor de l'activité minière dans le Hambol (centre-nord de la Côte d'Ivoire)	77-95
---	-------

Philosophie

DANGO Adjoua Bernadette : Syllogisme juridique et logique floue	96-107
--	--------

Sociologie

NASSI Karl Martial : Trajectoires résidentielles et identités des habitants de Zoundja et de Kanzounkpa à Abomey-Calavi : question de gentrification ?	108-127
---	---------

N'DRI Kouamé Abou / VANGA Adja Ferdinand / OURA Kan Constant : Normes socioculturelles et contraintes de déclaration des naissances chez les peulhs du Département de Korhogo (Côte d'Ivoire).....	128-139
---	---------

ÉDITORIAL

Le monde d'aujourd'hui est confronté à des phénomènes qui brouillent les distinctions habituelles : les appartenances multiples et les métissages, les rencontres interculturelles, les mélanges entre modernité et tradition, les tensions entre mondialisation et affirmations identitaires, les emprunts et les détournements d'une culture à l'autre, les impacts des nouvelles technologies de la communication et des nouveaux imaginaires culturels, les changements climatiques, etc. Toutes ces préoccupations susmentionnées invitent les Enseignants-chercheurs et Chercheurs à s'inscrire dans une démarche de découverte pour affronter la réalité sociale à travers leurs différentes investigations, échanges et contributions scientifiques. Il s'agit de comprendre et d'expliquer la réalité étudiée, dans le but de trouver la véritable explication des faits, en vue de participer au bien-être social de nos populations.

C'est dans ce contexte que la Revue Ivoirienne de Sociologie et des Sciences Sociales (RISS), du Département de Sociologie à l'Université Alassane OUATTARA (Bouaké - Côte d'Ivoire), dans une approche pluridisciplinaire, se propose de mettre à la disposition de ses fidèles lecteurs et contributeurs d'horizons divers, un espace d'échanges et de productions scientifiques, afin de contribuer au développement de nos sociétés.

Tout en vous souhaitant bonne lecture, nous espérons que les différentes contributions et échanges vous seront profitables.

Pour le comité de rédaction

Gnazégbo Hilaire MAZOU

Directeur de publication

INFLUENCE DU COMPORTEMENT DES STARS ET RÉPUTATION DES MARQUES SUR LE MARCHÉ AFRICAIN : CAS DE LA CÔTE D'IVOIRE

OUATTARA Katia

Université Peleforo Gon Coulibaly, Korhogo (Côte d'Ivoire)
Département des Sciences de l'Information et de la Communication
ouattarakatia@yahoo.com

Résumé :

Ce travail a pour objectif de déterminer l'influence de l'acte posé par la star de football Cristiano Ronaldo lors de la conférence de presse du 15/06/21, pendant l'Euro 2020, sur la consommation et la réputation de Coca-Cola dans la ville de Korhogo. Ainsi l'article s'est appuyé sur une enquête par questionnaire effectuée auprès de 480 personnes et sur la théorie de l'influence sociale de Kelman (1961).

Les résultats montrent un impact positif du comportement de Cristiano Ronaldo sur ses fans concernant la consommation et la réputation de Coca-Cola. Au niveau général, on assiste à une baisse de la réputation par rapport à celle mondiale qualifiée d'excellente. À cela, il faut relever le peu d'influence de cette célébrité sur la consommation totale de Coca-Cola en raison du fait que la majorité des enquêtés est influencée par de nombreuses stars telles que Messi, Neymar, Mbappé, Paul Pogba, etc.

Mots-clés : star, influence, consommateur, marque, réputation.

Abstract:

The objective of this work is to determine the influence of the act performed by the soccer star Cristiano Ronaldo during the press conference of 15/06/21, during the Euro 2020, on the consumption and reputation of Coca-Cola in the city of Korhogo. The article was based on a questionnaire survey of 480 people and on Kelman's (1961) theory of social influence.

The results show a positive impact of Cristiano Ronaldo's behavior on his fans regarding the consumption and reputation of Coca-Cola. On a general level, there is a decrease in reputation compared to the worldwide excellent reputation. In addition to this, it should be noted that the influence of this celebrity on the total consumption of Coca-Cola is low due to the fact that the majority of the respondents are influenced by many stars such as Messi, Neymar, Mbappé, Paul Pogba, etc.

Keywords: star, influence, consumer, brand, reputation

Introduction

L'organisation de manifestations sportives nécessite des moyens matériels importants amenant les responsables de ces événements à faire appel à des parraineurs. K. Ouattara (2017, p. 268) confirme de tels propos lorsqu'il affirme que pour le financement des programmes d'activités sportives « les sponsors sont incontournables ». En échange des apports des partenaires, les responsables d'événements sportifs mettent à leur disposition un certain nombre de visibilité pour leur permettre de séduire leurs cibles. Les stars sportives compte tenu de leur influence auprès des consommateurs jouent un rôle important dans ce dispositif mis en place par les organisateurs. C'est le cas lors du déroulement des rencontres sportives, des interviews à la mi-temps, à la fin des matchs ou dans le cadre de conférences de presse où ces vedettes en sont les principaux acteurs¹.

T. Lardinois et E. Le Nagard (2004, p. 10) relèvent que les sportifs sont souvent utilisés comme ambassadeurs des marques car ceux-ci « font souvent partis des personnalités les plus appréciées par le grand public ». N. Fleck-Dousteyssier et M. Korchia (2006, p. 5), qui reprennent J. Heuleu cité par S. Devillier (2004), ajoutent que l'utilisation des stars « est la seule manière d'imprimer une trace suffisamment forte dans la mémoire du consommateur pour déclencher par la suite, la pulsion d'achat sur le lieu de vente ». Ainsi, les célébrités sportives permettent aux firmes de sortir de l'encombrement publicitaire et d'amener les cibles à l'achat de leur produit en raison de l'attachement de celles-ci aux vedettes du sport.

Si les étoiles du sport sont des moyens efficaces pour convaincre les consommateurs en faveur d'une marque comme le soulignent les auteurs précédemment cités, il faut relever que leur utilisation n'est pas toujours sans risque pour les entreprises. En effet, lors d'une conférence de presse d'après match (le 15/06/2021) à l'occasion de la Coupe d'Europe des Nations de football 2020², Cristiano Ronaldo a retiré devant lui, les bouteilles de Coca-Cola disposées sur la table, au profit de l'eau minérale. S'en est suivie une baisse de la valeur boursière de Coca-Cola estimée à près de quatre (4) milliards de dollars³. Ce comportement qui n'avait pas été prévu par les organisateurs et les marques parraineuses remet en cause

¹ Pendant ces différents événements, les stars sont utilisées comme moyen de communication. Ainsi, par exemple, avec les logos des sponsors sur leurs tenues, elles font de la publicité maillot au profit de ces entreprises. De même, lors des conférences de presse ou des interviews d'après match, les logos des sponsors sont en arrière-plan des joueurs sur des fonds publicitaires. À cela, on peut ajouter les cas de placement de produits où les produits des marques sont souvent en avant-plan des personnes interviewées.

² Cette compétition en raison de la Covid 19 a eu lieu en 2021 au lieu de 2020. Elle a donc gardé la dénomination d'Euro 2020.

³ Source : <https://www.lesechos.fr/industrie-services/conso-distribution/football-cristiano-ronaldo-fait-reculer-coca-cola-en-bourse-1324084>

l'éthique de la publicité mais également la pérennité des manifestations sportives qui ont besoin des moyens des entreprises pour exister. En tenant compte de l'influence que cet acte a eue sur le marché boursier, cet article se propose d'apprécier les conséquences de cette action en Afrique notamment dans la ville de Korhogo, en Côte d'Ivoire. Cette réalité nous amène à la question centrale suivante : quel est l'impact de l'acte posé par Cristiano Ronaldo sur la marque Coca-Cola dans la ville de Korhogo ? De manière spécifique, quel est l'effet de l'action de cette star sur la réputation de l'entreprise Coca-Cola ? Quel en est la conséquence sur sa consommation par les populations de Korhogo ? L'objectif de cette étude est de déterminer l'influence du comportement de Cristiano Ronaldo sur la marque Coca-Cola à la suite de la conférence de presse du 15/06/2021 lors de la coupe d'Europe des nations de football, dans la ville de Korhogo. Un travail de recherche doit s'inscrire dans un cadre théorique. C'est cet aspect qui va être abordé dans la suite de l'article.

1. Positionnement théorique

La star Cristiano Ronaldo, par son refus de cautionner la publicité des bouteilles de Coca Cola par le retrait de celles-ci sur la table, lors de la conférence de presse du 15/06/2021, en disant "buvez de l'eau, pas de Coca Cola"⁴, invite les populations à l'imiter en n'absorbant plus cette boisson. En effet, celui-ci est reconnu comme ayant "bâti sa légende grâce à une hygiène de vie irréprochable et un entraînement minutieux"⁵ s'interdisant les boissons gazeuses telles que Coca Cola et Fanta. Il y a donc une tentative d'influence du joueur sur les consommateurs afin qu'ils adoptent un type de comportement ou d'attitude vis-à-vis de cette marque.

De nombreux auteurs tels que T. Lardinois et E. Le Nagard (2004), N. Fleck-Dousteyssier et M. Korchia (2006) ainsi que G. Tribou (2007) soulignent l'influence des stars sur leur public. Le dernier auteur cité (2007, p.160) note que « de nombreuses recherches en publicité ont montré l'impact des célébrités porte-paroles de la marque ». N. Fleck-Dousteyssier et M. Korchia (2006, p. 6) qui reprennent M. Kamin (1990) ajoutent que « le magazine Fortune, en 1998, estimait à 14 milliards de dollars l'impact de Michael Jordan sur l'économie américaine et notamment sur les marques Nike, Disney, etc ». Ces différents apports montrent que les vedettes sportives sont à la base d'adoption de comportements ou d'attitudes au profit de

⁴ Source : <https://www.youtube.com/watch?v=bnj6beXdWSk>

⁵ Source : <https://www.onzemondial.com/serie-a/2019-2020/juventus-ronaldo-agace-par-l-hygiene-de-vie-de-son-fils-449836>

marques en promotion par celles-ci. A. Aomari et H Skande (2011, p. 386) indiquent que « la théorie de Kelman (1961) est particulièrement pertinente car elle explique la relation du consommateur avec les célébrités ». Ils informent que cette théorie peut s'exprimer à travers deux processus d'influence sociale : l'identification et l'assimilation. Avec l'identification, le consommateur imite le comportement ou l'attitude de la star car celui-ci veut lui ressembler. Dans le cadre de l'assimilation, le public adopte le comportement ou l'attitude de la source d'influence (célébrité, groupe) parce qu'il partage ses valeurs, ses goûts. Les deux auteurs relèvent que quel que soit le mode d'influence, celui-ci s'accompagne par un changement réel interne du consommateur.

Cette étude s'inscrit dans cette théorie car elle veut apprécier le niveau d'influence du comportement de Cristiano Ronaldo sur les populations de la ville de Korhogo. Celle-ci pourra se voir au niveau de la consommation et de la réputation. Après le cadre théorique, il est important d'aborder les moyens méthodologiques mobilisés avant la présentation et la discussion des résultats.

2. Méthodologie

Le cadre méthodologique a mobilisé le questionnaire. L'enquête a débuté le lendemain de l'acte posé par Cristiano Ronaldo et a duré une semaine (du 16 au 23 juin 2021) afin de mieux apprécier l'impact réel de son comportement sur les populations de la ville de Korhogo. Pour une meilleure représentativité de l'échantillon, cette enquête a eu lieu dans dix-huit quartiers sur les trente-quatre que compte la ville de Korhogo, ce qui représente la majorité (34 :2=17). En absence de données sur l'effectif du public sportif de la commune, nous avons combiné le choix des quartiers par un échantillonnage sur place. Cela a consisté à interroger de manière accidentelle les personnes rencontrées dans ces espaces. Sur cette question, P. Nda (2006, p. 105) relève que ce type d'échantillonnage est indiqué lorsque « la population n'est pas définie ». L'échantillon est composé de 90% de personnes dont l'âge se situe entre 12 et 35 ans et 9% dont l'âge est au-dessus de 36 ans. À cela il faut ajouter qu'il est également constitué de 480 personnes dont 436 hommes et 44 femmes. Cette situation est conforme à la réalité de l'audience sportive ivoirienne car comme le souligne K. Ouattara (2017, p.146), « l'observation directe montre que le public sportif ivoirien est surtout masculin et jeune ». Les personnes interrogées devaient néanmoins avoir suivi l'acte posé par la star Cristiano Ronaldo de sorte à pouvoir apprécier l'impact de son comportement sur celles-ci. En ce sens, une question filtre a été introduite dans le questionnaire. Celui-ci est structuré autour des points suivants :

1. L'identification des répondants
2. La question filtre consistant à vérifier si les enquêtés ont effectivement suivie l'acte posé par Cristiano Ronaldo
3. Les joueurs préférés des répondants au niveau du football
4. Ce que les enquêtés pensent de l'acte posé par Cristiano Ronaldo
5. Leur opinion en vue de savoir si Coca-Cola est une boisson saine
6. L'impact du comportement de Cristiano Ronaldo sur la consommation de Coca-Cola
7. La mesure de la réputation auprès des répondants à travers l'échelle de Reptrak Pulse

Nous mettons dans le tableau ci-après, la répartition des enquêtés en fonction des dix-huit quartiers choisis de la ville de Korhogo.

Tableau 1 : répartition de l'échantillon en fonction des quartiers de la ville de Korhogo

N°	Quartier	Effectif enquêtés	effectif hommes	effectif femmes
1	Soba	35	30	5
2	Koko	31	28	3
3	Ahoussabougou	25	23	2
4	Petit Paris	27	25	2
5	Banaforo	20	19	1
6	Tchekelezo	32	29	3
7	Dem	20	20	0
8	Air France	25	24	1
9	Mongaha	18	17	1
10	Sonzoribougou	22	20	2
11	Cocody	24	21	3
12	Delafosse	23	20	3
13	Lycée Houphouët Boigny	32	30	2
14	Sinistré	25	21	4
15	14	31	28	3
16	Tegueré	35	31	4
17	Zone Industrielle	25	22	3
18	Administratif	30	28	2
Total		480	436	44

Source : les données de l'enquête, 2021

Cette enquête a été complétée par un autre questionnaire adressé à quatre (4) personnes dans chacun des dix-huit (18) quartiers identifiés de la ville de Korhogo, soit 72 individus. Il s'agit

dans ces différents espaces de deux tenanciers de maquis⁶ et de deux autres personnes représentants d'autres formes de commerce de vente de boisson (superettes, boutiques, dépôts de vente de boisson, etc). L'objectif de l'enquête est de voir auprès de ces individus s'il y a eu un ralentissement des ventes de Coca-Cola dans leur structure dans la période du 16 au 23 juin 2021. Le questionnaire est structuré autour des points suivants :

1. L'identification des enquêtés
2. La courbe des ventes de Coca-Cola dans la période du 16 au 23 juin 2021

Concernant la mesure de la réputation, ce travail a mobilisé l'échelle de Reprtrak Pulse de L. Ponzi et al. (2011) citée par F. Euzeby et al. (2013, p. 14). Ces auteurs indiquent que cette échelle « est régulièrement utilisée à l'international pour mesurer de façon globale la réputation des entreprises auprès des actionnaires mais aussi du grand public ». L'échelle de Reprtrak Pulse selon ces mêmes auteurs (2013, p. 14) permet non seulement de prendre en compte l'affect mais aussi de faciliter la collecte des données en proposant une mesure simple et plus courte. La réputation est ainsi vue comme une évaluation globale reposant sur quatre points que sont l'appréciation, la confiance, l'admiration et la bonne impression. Nous donnons ci-après l'échelle de Reprtrak Pulse en ajoutant la marque Coca-Cola pour faciliter la lecture.

Coca-Cola est une société

1. que j'apprécie -- ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ++	ou	Pas d'avis ☐
2. en laquelle j'ai confiance -- ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ++	ou	Pas d'avis ☐
3. que j'admire beaucoup -- ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ++	ou	Pas d'avis ☐
4. qui a une bonne réputation -- ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ++	ou	Pas d'avis ☐

⁶ Les maquis en Côte d'Ivoire sont des buvettes où les ivoiriens se retrouvent pour consommer de la boisson et échanger. Ces espaces à la faveur des grands événements sportifs bénéficient de la présence de postes téléviseurs ce qui permet de grands rassemblement au cours des rencontres sportives.

Comme on peut le voir ci-dessus, sur une échelle de Likert en 7 points (0= désaccord total, 15= désaccord, 30= léger désaccord, 45= neutre, 60= léger accord, 75= accord, et 90=accord total), les enquêtés ont été invités à attribuer des notes sur cent (de 0 à 100) pour chacun de ces items (appréciation, confiance, admiration et réputation) en choisissant la case correspondante. À l'extrême gauche (--) on a désaccord total et là où il y a la case située à côté des deux signes positifs (++) il s'agit d'accord total.

N. De Marcelin-Warin et S. Teodoresco (2012, p. 12) qui ont travaillé à partir de cette échelle informent qu' « auprès des consommateurs », lorsque la note :

- est supérieure à 80, la réputation est qualifiée d'excellente
- est comprise entre 70 et 79, la réputation est qualifiée de solide
- est comprise entre 60 et 69, la réputation est qualifiée de moyenne
- est comprise entre 40 et 59, la réputation est qualifiée de faible
- est inférieure à 40, la réputation est qualifiée de mauvaise.

Après le recueil des données, celles-ci ont été saisies à l'aide du logiciel Sphinx puis exportées vers le logiciel SPSS version 22 pour la production des résultats.

Pour ce qui concerne le calcul de la réputation globale de l'entreprise, il renvoie à la moyenne générale obtenue en additionnant l'ensemble des moyennes obtenues sur chacun des attributs suivants : l'appréciation, la confiance, l'admiration et la réputation.

Ainsi les calculs sont les suivants :

E1.1 représente la note du répondant 1 sur l'attribut appréciation, de même E2.1 désigne la note de l'enquêté 2 sur la variable appréciation. Quant à E1.2, il renvoie à la note du répondant 1 concernant l'item confiance tandis qu'E480.2 représente la note de l'enquêté 480 sur l'attribut confiance.

Moyenne obtenue sur l'appréciation : $E1.1+E2.1+E3.1+E4.1+.....E480.1) /480=A$

Moyenne obtenue sur la confiance: $E1.2+E2.2+E3.2+E4.2+.....E480.2) /480=B$

Moyenne obtenue sur l'admiration : $E1.3+E2.3+E3.3+E4.3+.....E480.3) /480=C$

Moyenne obtenue sur la réputation : $E1.4+E2.4+E3.4+E4.4+.....E480.4) /480= D$

La moyenne générale est donc égale à : $(E1.1+E2.1+E3.1+E4.1+.....E480.1) /480)+(E1.2+E2.2+E3.2+E4.2+.....E480.2)/480+(E1.3+E2.3+E3.3+E4.3+.....E480.3) /480) + (E1.4+E2.4+E3.4+E4.4+.....E480.4) /480)/4$, ce qui fait après simplification :

$$(A+B+C+D) 1/480 \times 1/4 = (A+B+C+D) 1/1920$$

Pour mieux appréhender le mode de calcul, prenons un exemple à partir de 10 notes attribuées par les 10 premiers enquêtés (E1, E2, E3 E10) sur chacun des 4 items suivants : l'appréciation, la confiance, l'admiration et la réputation. Nous mettons ces informations dans un tableau :

Tableau 2 : méthode de calcul de la réputation globale à partir de l'échelle de Reprtrak Pulse

Attributs	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	Moyenne de chaque attribut
Appréciation	E1.1= 100	30	15	60	75	75	90	90	45	15	59,5/100
Confiance	E1.2= 75	0	45	30	60	75	75	90	45	60	55,5/100
Admiration	E1.3= 60	30	15	30	0	90	45	75	45	60	45,0/100
Réputation	E1.4= 75	30	15	60	75	90	100	100	90	45	68,0/100
	Réputation globale ou moyenne générale										57/100

- La moyenne sur l'attribut appréciation est 59,5/100
- La moyenne concernant l'item confiance est 55,5/100
- La moyenne sur l'attribut admiration est 45,0/100
- La moyenne concernant l'item appréciation est 68,0/100

Pour obtenir la moyenne de l'attribut appréciation, l'ensemble des notes affectées par les 10 enquêtés sur cet item ont été additionnées puis divisées par le nombre des personnes interrogées (10).

La moyenne concernant l'attribut appréciation : $(100 + 30 + 15 + 60 + 75 + 75 + 90 + 90 + 45 + 15) / 10 = 595 : 10 = 59,5 / 100$

Pour acquérir la moyenne réelle concernant l'item appréciation, il faut donc faire la somme des notes affectées sur cet attribut par l'ensemble des répondants divisée par 480.

Ainsi la moyenne générale concernant ces quatre items est égale à 57/100 $(59,5 + 55,5 + 45 + 68) / 4$.

3. Résultats

Cette partie est composée de la présentation des résultats et de leur analyse. Les résultats sont ici exposés en tenant compte des questions de recherche.

3.1. Présentation et analyse des résultats concernant l'impact de l'acte posé par Christiano

Ronaldo sur la consommation de Coca-Cola par les populations de Korhogo

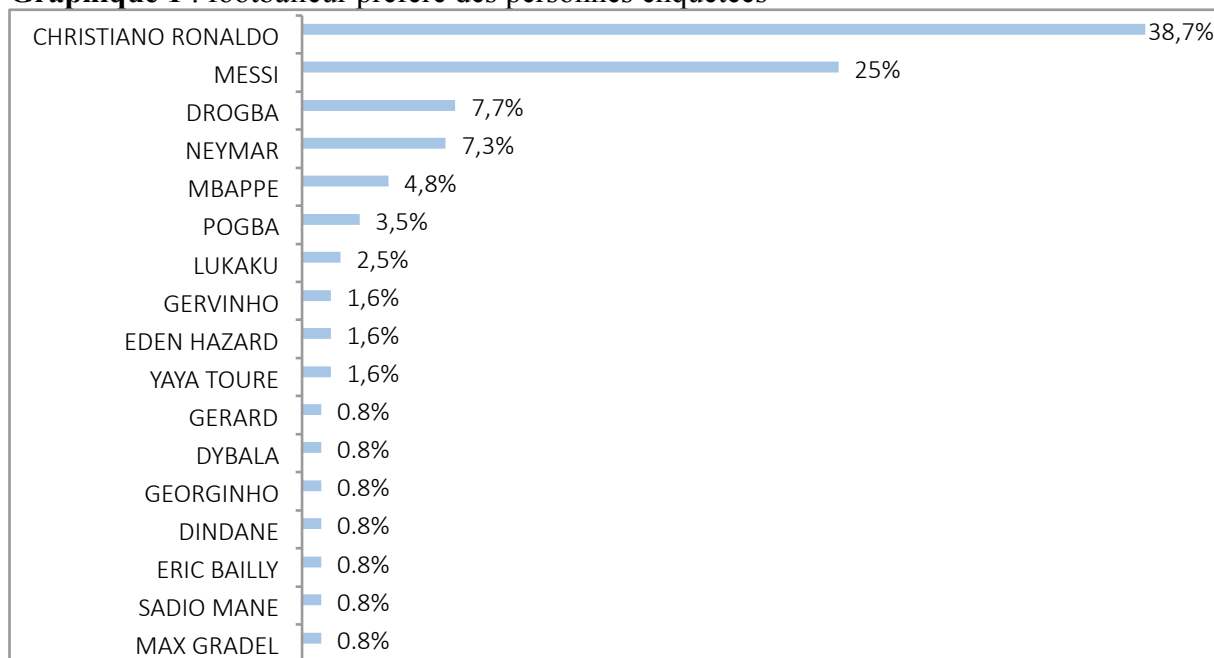
3.1.1 Présentation des résultats

146 des 480 (soit 30,40%) personnes interrogées estiment que l'acte posé par Cristiano Ronaldo a eu un impact sur leur consommation de Coca-Cola. Parmi ces 146 répondants, 124 soit 85% ont désigné Cristiano Ronaldo comme leur footballeur préféré.

Les résultats montrent aussi que 55 % des répondants estiment que l'acte posé par Cristiano Ronaldo est négatif alors que 45 % pensent plutôt le contraire. Le test de khi deux réalisé permet de conclure à une dépendance entre l'avis des répondants sur l'acte de Cristiano Ronaldo et leur perception de la boisson Coca Cola. Autrement dit, en majorité, les répondants qui pensent que l'action de Cristiano Ronaldo est positive estiment que Coca-Cola n'est pas une boisson saine. Il en découle que 55 % des personnes interrogées, en majorité, pensent que Coca-Cola est une boisson saine tandis que 45 % pensent le contraire.

Sur la question des joueurs préférés des Korhogois au niveau du football, les personnes enquêtées ont en majorité exprimé leur préférence pour Cristiano Ronaldo (38,7%) et Lionel Messi (25 %). Les deux footballeurs concentrent à eux deux 63,7 % des choix exprimés par les répondants, en termes de joueurs préférés. Cette prédominance de ces deux stars dénote de l'impact que les actes posés par ces derniers peuvent avoir sur le comportement de leurs fans respectifs. Nous donnons ci-après dans un graphique les résultats concernant les joueurs préférés des populations de Korhogo.

Graphique 1 : footballeur préféré des personnes enquêtées



Source : les données de l'enquête, 2021

Sur les soixante-douze (72) espaces de vente de boisson visités, vingt-deux (30,55%) soutiennent avoir constaté une légère baisse de la consommation de Coca-Cola dans leur surface durant la période du 16 au 23 juin, tandis que les autres affirment qu'ils n'ont pas observé cette réalité.

3.1.2 Analyse des résultats

Les résultats montrent que 85% de ceux qui soutiennent que le comportement de Cristiano Ronaldo a eu un effet sur leur consommation de Coca-Cola sont ses admirateurs. Dès lors, on peut affirmer que l'action de celui-ci a eu un impact sur la consommation de Coca-Cola de ses fans à Korhogo. En effet, certains admirateurs (46) ont pu dire “ Cristiano Ronaldo a raison, j’ai aussitôt arrêté de boire Coca-Cola”, d’autres encore (37) “je veux aussi préserver ma santé” ou encore (22) “moi je suis fan de Ronaldo, je le suis”, etc. On constate ainsi qu’il s’agit d’un arrêt de la consommation de Coca-Cola. Cette réalité est renforcée par le fait que 30,55 % des tenanciers de maquis et autres commerces de vente de boisson soutiennent qu’ils ont constaté une baisse de la consommation de Coca-Cola dans leur espace au lendemain de l’acte posé par Cristiano Ronaldo. Cependant, il faut relever que si 146 (30,40%) des répondants notent que le comportement Cristiano Ronaldo a eu un impact sur leur consommation de Coca-Cola, les autres 334 (70%) affirment le contraire. On peut donc dire que l’acte posé par Cristiano Ronaldo n’a pas eu de répercussion majeure sur la consommation de Coca-Cola de la majorité des répondants. Cette analyse est appuyée par le fait qu’environ 70% des commerces de vente de boissons soutiennent qu’ils n’ont pas observé une baisse de la vente de Coca-Cola dans leur structure. En effet, si cette star de football a posé une action en défaveur de cette marque, pendant cette même période d’autres étoiles du football (Lionel Messi, Neymar Junior⁷, Paul Pogba, Romelu Lukaku, Kylian Mbappe, etc) ont fait de la publicité au profit de Coca-Cola. Lors de conférences de presse, d’interviews à la mi-temps ou au cours de séances d’entraînement les répondants ont pu apercevoir ces différentes vedettes du sport participer à des publicités au profit de la marque. Par exemple, Coca-Cola était partenaire de la Copa America et de l’équipe nationale d’Argentine. Nous donnons ci-après une image de publicité maillot de la star Lionel Messi et des autres joueurs de l’équipe d’Argentine au profit de Coca-Cola.

Image 1 : publicité maillot de Lionel Messi (à l’extrême gauche) et des autres joueurs

de l’équipe d’Argentine à l’entraînement au profit de Coca-Cola lors de la Copa America

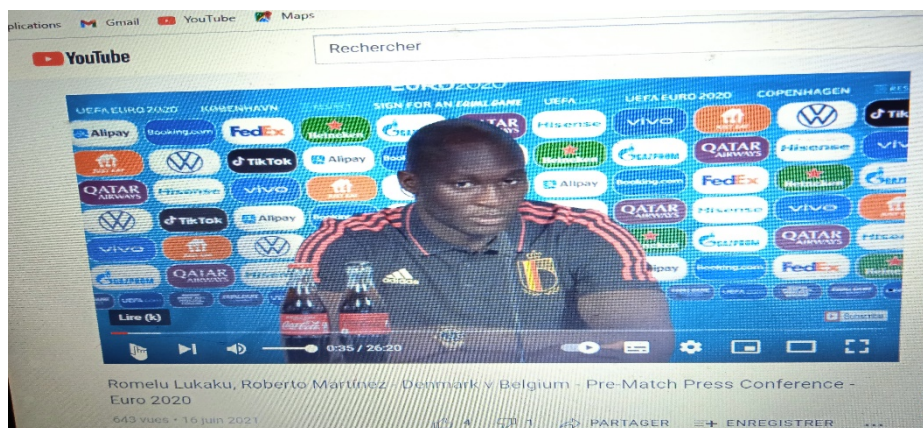
⁷ La coupe sud-américaine des nations de football (Copa America 2021) et l’Euro 2021 se sont déroulés dans la même période. La Copa America 2021 a eu lieu du 13 juin au 11 juillet 2021 au Brésil tandis que l’Euro 2020 s’est déroulé du 11 juin au 11 juillet 2021. Lionel Messi et Neymar Junior ont participé à la Copa America avec leur équipe respective : l’Argentine et le Brésil.



Source : Canal + du 06/07/2021

Les enquêtés ont pu ainsi distinguer la marque Coca-Cola sur les équipements sportifs de l'équipe d'Argentine lors des séances d'entraînement comme on le montre l'image précédente. En tant que sponsor de la Copa America, cette entreprise a bénéficié de d'autres types de promotion à l'instar de la présence de la marque sur les panneaux publicitaires autour du terrain. Pour ce qui concerne l'Euro 2020, les joueurs Kylian Mbappé, Eden Hazard, Romelu Lukaku, Paul Pogba, etc ont fait de la publicité au profit de cette entreprise lors des conférences de presse auxquelles ils ont participé. Coca-Cola était également partenaire de l'équipe de France où jouent les stars Paul Pogba et Kylian Mbappé. Nous présentons ci-après une conférence de presse de l'une des célébrités préférées des Korhogolais (Romelu Lukaku) lors de l'Euro 2020 :

Image 2 : promotion de la marque Coca-Cola dans le cadre d'un placement de produit au cours d'une conférence de presse lors de l'Euro 2020



Source : <https://www.youtube.com/watch?v=cZo8ytE3I-A>

Comme le montre l'image 2, deux bouteilles de Coca-Cola sont mises en avant-plan du joueur lors des échanges avec les journalistes. Il s'agit d'un cas de placement de produit qui comme le souligne S. Chin et al. (2012, p. 5) est « une incorporation de produits/marques dans des contextes non commerciaux dans une approche planifiée et discrète à des fins commerciales ». Par la présence de ces

boissons devant elle, la star Romelu Lukaku invite ses fans à faire comme lui en buvant Coca-Cola. D'autres célébrités parmi lesquelles les autres joueurs préférés des Korhogois (Paul Pogba, Georginho, Eden Hazard) ont au cours de leur passage dans ces conférences de presse fait la même publicité au profit de la marque Coca-Cola. Les répondants ont donc assisté à la promotion de cette boisson par leurs footballeurs préférés. Il y a ainsi influence de ces étoiles du sport au profit de la marque Coca-Cola. D'ailleurs, au cours de sa conférence de presse, le joueur Romelu Lukaku s'est moqué de Cristiano Ronaldo en invitant, par le sourire, la marque Coca-Cola à appeler la structure qui s'occupe de son image afin de renforcer leur partenariat "Coca-Cola, appelez Roc Nation, on peut travailler ensemble"⁸. Si Cristiano Ronaldo a eu un impact sur ses fans, les autres vedettes sportives ont également eu une répercussion sur leurs admirateurs. Certains répondants ont d'ailleurs dit à ce sujet : " nous les fans de Messi ont consommé Coca-Cola" ou encore "moi j'écoute Messi". De plus, si nous prenons appui sur les résultats donnés par le graphique 1, qui concerne les joueurs préférés des Korhogois, on peut dire que les fans des stars qui ont fait de la publicité en faveur de Coca-Cola (54%) sont plus nombreux que ceux du joueur Cristiano Ronaldo (38,7%). En effet, la somme des admirateurs de Lionel Messi (25%), Neymar Junior (7,3%), Kylian Mbappé (4,8%), Paul Pogba (3,5%), Romelu Lukaku (2,5%), Eden Hazard (1,6%), Georgino (1,6%), Didier Drogba (7,7%), représente 54% (25,3%, 7,3%+ 7,7%, 4,8%+ 3,5%+ 2,5%+ 1,3%+0,8%= 54%). Quant à la star Didier Drogba, elle est ambassadrice de l'entreprise SOLIBRA⁹ qui promeut Coca-Cola en Côte d'Ivoire. À ce titre, cette célébrité participe à la promotion de cette marque. Ces différentes réalités expliquent pourquoi l'impact de Cristiano Ronaldo sur la consommation de Coca-Cola n'est pas aussi significatif chez l'ensemble des commerces de vente de boisson de la ville de Korhogo durant la période du 16 au 23 juin 2021. D'ailleurs, ce résultat est renforcé par le fait que plus de répondants estiment que Coca-Cola est une boisson saine et que l'acte posé par Cristiano Ronaldo est négatif.

3.2. Présentation et analyse des résultats concernant l'impact du comportement de Cristiano Ronaldo sur la réputation de la marque Coca-Cola

3.2.1 Présentation des résultats

Comme indiqué dans le cadre de la méthodologie, quatre éléments ont été utilisés pour mesurer la réputation globale de Coca-Cola. Ainsi, les répondants ont été invités à attribuer des notes allant de 0 à 100 à cette marque pour chacun des items suivants : appréciation, confiance, admiration et réputation. La note de chaque élément représente la moyenne arithmétique des notes attribuées par les 480 répondants audit items. La réputation globale est la moyenne des notes obtenues pour les quatre attributs. N. Marcellis-Warin et S. Teodoresco (2012, p. 8) définissent la réputation comme « la somme ou l'ensemble des évaluations des parties prenantes ». La réputation étant considérée comme l'ensemble des perceptions des publics internes et externes d'une organisation, K. Walker (2012, p.

⁸ Source : www.onzemondiale.com du 18/06/2021

⁹ Société de Limonaderie et Brasserie d'Afrique (SOLIBRA) est la plus grande entreprise de boisson de Côte d'Ivoire

371) invite les chercheurs à dire le point de vue dans lequel ils se trouvent car la mesure de celle-ci est complexe en raison du nombre de parties prenantes. Dans le cadre de cette étude, nous nous plaçons du point de vue du consommateur qui appartient aux parties prenantes externes. Les résultats sont présentés dans le tableau ci-après.

Tableau 3 : La réputation de la marque Coca Cola dans la ville de Korhogo

Item	Note globale sur 100	Note fan Ronaldo	Observation
Appréciation	64	58	Moyen/faible
Confiance	59	55	Faible/faible
Admiration	63	59	Moyen/faible
Réputation	68	59	Moyen/faible
Réputation globale	64	58	Moyen/faible

Source : les données de l'étude, 2021

3.2.2 Analyse des résultats

Les résultats montrent une réputation globale moyenne de Coca-Cola dans la ville de Korhogo. Pour ce qui concerne les fans de Cristiano Ronaldo, la réputation générale est faible. En comparant ces deux résultats, on peut dire que l'acte posé par Cristiano Ronaldo a eu un impact significatif sur la réputation de la marque auprès de ses fans. L'appréciation, la confiance, l'admiration et la réputation ont un score faible justifiant la réputation générale faible de Coca Cola auprès de ceux-ci.

Fortune est un magazine qui publie chaque année le classement des sociétés les plus appréciées sur la planète. N. De Marcellis-Warin et S. Theodoresco (2012, p. 11) déclarent qu'« en 2011, Fortune a classé les entreprises suivantes parmi les plus admirées au monde : Apple, Google, Berkshire Hathaway, Southwest Airlines, Procter et Gamble, Coca-Cola, Amazon, Fedex, Microsoft et MC. Donald ». Si la marque Coca Cola a été classée sixième en 2011, elle figure toujours parmi les firmes les plus aimées en 2021 où elle occupe la douzième place¹⁰. En comparant cette réalité aux résultats de la réputation de cette société à Korhogo, on peut affirmer qu'il y a une baisse de la réputation de Coca-Cola. Ce résultat est dû à deux raisons principales. La première s'explique par l'influence des notes faibles attribuées par les fans de Cristiano Ronaldo à chacun des items ce qui impact négativement la réputation globale. La deuxième raison est due aux campagnes de dénigrement lancées contre la société. Par exemple, Coca-Cola est souvent accusée d'être trop sucrée et d'être à la base de problèmes de santé tels que l'obésité et le diabète.

Face à cette situation, la marque réagit et mène des actions marketing telles que l'utilisation des célébrités dans sa communication, le sponsoring de grandes manifestations sportives

¹⁰ Ce classement relève du Magazine Fortune, source : <https://victor-mochore.com/fr/top-100-admired-companies-in-the-world>

(Jeux Olympiques, Coupe du monde, coupe d'Europe, Copa America, etc) et la mise en œuvre d'actions de Responsabilité Sociétale de l'Entreprise (RSE) en s'impliquant dans les causes sociales au profit des populations en vue de les séduire¹¹. Sur cette question, K. Ouattara (2020, p. 447) indique que les populations attendent que « les entreprises assurent leur responsabilité vis-à-vis de la société en se mettant à leur côté ». N. Marcellis-Warin et S. Teodoresco (2012, p. 15) renforcent de tels propos lorsqu'ils affirment que « des sondages indiquent que 87 pour cent de la population s'attend à ce que les entreprises en qui elle a confiance agissent de façon responsable au sein de la collectivité ». Coca-Cola en répondant aux attentes du public Korhologais renforce ses liens avec lui. Nous pensons que même si ces différentes actions ont eu le mérite de donner une meilleure image à la marque, les accusations récurrentes renforcées par l'action de Cristiano Ronaldo ont pu laisser une trace dans la mémoire des répondants. D'ailleurs, le résultat global faible (59/100) concernant l'item « confiance » montre clairement que le doute concernant ces accusations n'est pas encore levé chez la majorité des répondants.

4. Discussion

Les résultats auxquels nous sommes parvenus montre l'impact de Cristiano Ronaldo sur la consommation de Coca-Cola de ses fans et sa faible influence sur la consommation globale à Korhogo. Ils montrent aussi une baisse de la réputation globale à Korhogo par rapport à celle mondiale qualifiée d'excellente.

Nous commençons par la discussion des premiers résultats.

4.1 De l'impact de Cristiano Ronaldo sur la consommation de Coca-Cola de l'ensemble des Korhologais et de ses fans

La relation qui lie une star à ses admirateurs est un lien souvent fort si bien que ceux-ci veulent lui ressembler. T. Lardinoit et G. Tribou (2004, p. 127) relèvent que « les jeunes du monde entier se teignent les cheveux comme le pilote de formule 1 Gilles Villeneuve ou se les rasent à l'instar du footballeur brésilien Ronaldo ». L. Ambroise et al. (2007, p. 8) renforcent de tels propos lorsqu'ils soutiennent que « les consommateurs déduisent des comportements ou attitudes des stars une certaine personnalité ». Cette réalité signifie que les fans cherchent à s'identifier à leurs célébrités en imitant leurs comportements ou attitudes. Dans le cadre de cette étude, de la même manière que les admirateurs de Cristiano Ronaldo s'identifient à lui en décidant de ne plus consommer Coca-Cola, les fans de Lionel Messi, Paul Pogba, Romelu Lukaku, etc se reconnaissent également en ceux-ci en buvant Coca-Cola. Ce processus

¹¹ Le site de Coca-Cola Côte d'Ivoire (www.coca-cola.ci) nous apprend que cette marque mène de nombreuses actions sociales dont la sensibilisation à une gestion responsable des ordures, l'octroi de moyens matériels et financiers dans le cadre de l' "initiative accouchement sans risque" et de l'organisation du championnat Copa Coca-Cola en vue de développer la pratique du sport à l'école.

d'identification des fans à leurs stars respectives fait que si l'impact de Cristiano Ronaldo est réel au niveau de ses admirateurs, il devient faible au niveau de la consommation globale.

De plus, il y a l'expérience personnelle des clients qui a amené certains répondants (194, soit 40%) à dire qu'ils n'ont pas "encore constater un problème avec Coca-Cola". Sur cette question, P. Kotler et al. (2017, p. 198) notent que lorsque l'expérience passée d'un consommateur avec un produit est positif, son achat vis-à-vis de ce même produit « sera renforcer positivement ». Il en résulte que près de la moitié des enquêtés continuent d'acheter les produits de la marque Coca-Cola en raison du fait que l'expérience avec celle-ci n'est pas négative. À cela, il faut relever la séduction des clients en matière de goût et de budget. Le site de Coca-Cola Côte d'Ivoire¹² informe que cette entreprise propose à ses consommateurs non seulement des produits adaptés à leur goût (Coca-Cola light, Coca-Cola zéro sucre, Coca-Cola framboise, Coca-Cola sans caféine, etc) mais également à leur budget avec différents formats (1,5 cl, 20 cl, 1 L, 1,25 L, 1,75 L, 2L, etc). Cette variété de goûts et de formats permet à la marque de répondre davantage aux attentes des clients et de lutter contre les attaques par des recettes sans sucre.

Il faut indiquer que Coca-Cola promue par SOLIBRA continue de faire partie des vingt meilleures entreprises en Côte d'Ivoire avec 187 milliards de chiffre d'affaires depuis plusieurs années¹³. Avec ce classement (vingtième des plus grandes entreprises de Côte d'Ivoire) et le montant obtenu par année après la vente de ces produits (187 milliards), on peut en déduire que Coca-Cola continue de bien se porter sur le marché renforçant ainsi le faible impact de Cristiano Ronaldo sur la consommation globale de cette marque. Les travaux de T. Lardinois et G. Tribou (2004, p. 127), de L. Ambroise et al. (2007, p. 8) relatifs à l'influence des célébrités sur leurs admirateurs respectifs renforcent les résultats concernant l'impact de Cristiano Ronaldo sur la consommation de Coca-Cola aussi bien chez l'ensemble des Korhogolais que chez ses fans. Il en est de même de l'étude de P. Kotler et al. (2017, p. 198) touchant à l'expérience personnelle des consommateurs avec les marques. À cela, il faut ajouter les actions marketing de Coca-Cola et la santé économique de cette entreprise en Côte d'Ivoire. Qu'en est-il de la réputation de cette société à Korhogo ?

4.2 De la réputation de Coca-Cola dans la ville de Korhogo

N. De Marcellis-Warin et S. Teodoresco (2012, p. 14) notent que les principaux déterminants de la réputation d'une firme sont « la responsabilité sociale et la crédibilité de l'entreprise ».

¹² www.coca-cola.ci

¹³ Source : https://www.sikafinance.com/marches/le-top-20-des-plus-grandes-entreprises-de-cote-d-ivoire_28175

Cet article a déjà relevé que Coca-Cola intervient dans les actions sociales en Côte d'Ivoire. C'est notamment le cas de l'octroi de moyens matériels à plusieurs hôpitaux dont le centre de santé urbain de Kokoton de Korhogo, la maternité Félix Houphouët-Boigny d'Adjamé 220 logement d'Abidjan et l'Hôpital général de Tiassalé. L'objectif est de réduire la mortalité infantile et de sauver la vie de nombreuses mamans. C'est aussi l'exemple du soutien à l'école¹⁴ et la sensibilisation des populations pour une meilleure gestion des ordures au niveau environnemental¹⁵. Il reste donc le deuxième déterminant qui est la crédibilité. Celle-ci selon les auteurs précédemment cités (2012, p. 15) « est la capacité d'inspirer la foi dans l'entreprise et ses compétences ». La crédibilité renvoie donc à la confiance d'un individu dans une firme. Les résultats de l'étude montrent que les répondants soutiennent que Coca-Cola n'est pas une société dans laquelle ils ont foi. En effet, la note attribuée à l'item « confiance » par les enquêtés est faible (59/100). Cette réalité montre le doute des répondants quant à l'intégrité de la marque Coca-Cola. Or comme le souligne P. Boistel (2008, p. 21), « la confiance est nécessaire à l'élaboration et au maintien d'une réputation ». N. De Marcellis-Warin et S. Teodoresco (2012, p. 14) renforcent de tels propos lorsqu'ils relèvent que « sans crédibilité, une entreprise ne verra pas les bénéfices de la plupart des investissements effectués dans le but de bâtir sa réputation ». Cette réalité montre que la crédibilité inspirée par une entreprise est fondamentale pour une bonne réputation. Malheureusement, le doute sur la crédibilité de Coca-Cola qui s'exprime par le score faible de l'item « confiance » empêche cette société de bâtir une bonne réputation à Korhogo d'où la baisse de la réputation de la marque par rapport à celle qui existe au plan mondial en 2021.

Conclusion

Au terme de ce travail, il faut relever l'influence de la star Cristiano Ronaldo aussi bien au niveau de la consommation de Coca-Cola chez ses fans que de la réputation de l'entreprise auprès de ceux-ci. L'étude n'a pas permis d'établir l'effet réel de cette célébrité sur la consommation générale de la marque par les populations de la ville de Korhogo. En effet, la majorité des répondants est influencée par ses joueurs préférés que sont Lionel Messi, Kylian Mbappé, Neymar Junior, etc qui l'encouragent à travers différentes publicités (placement de

¹⁴ Ce soutien se manifeste par l'organisation du championnat Copa Coca-Cola en collaboration avec l'Office Ivoirien des Sports Scolaires et Universitaires (OISSU). Ce tournoi regroupe chaque année des milliers de jeunes élèves des 32 régions de la Côte d'Ivoire en vue de renforcer le développement du sport dans les établissements scolaires et de permettre aux plus talentueux de montrer leurs compétences.

¹⁵ Chaque année, au mois de septembre, Coca-Cola organise une journée pour sauver les plages de Côte d'Ivoire. Si l'intention est de faire en sorte que ces espaces soient propres, l'objectif est selon les responsables de cette entreprise de sensibiliser les ivoiriens à une gestion responsable des ordures.

produits, fond publicitaire, etc) à la consommation de Coca-Cola. Pour ce qui concerne la réputation générale, on assiste à une baisse de celle-ci, par rapport à la réputation globale mondiale, en raison des accusations portées contre la marque renforcées par l'acte de Cristiano Ronaldo. Toute cette réalité a laissé une trace dans la mémoire de la majorité des répondants qui s'exprime par un doute sur la crédibilité Coca-Cola. La confiance étant incontournable pour construire une bonne réputation, l'entreprise devra, dans la ville de Korhogo, travailler sur ce déterminant en ayant une communication plus ciblée à travers des démarchages à domicile, des opérations portes ouvertes, l'utilisation de leaders locaux, etc. P. Boistel (2008, p. 17) qui reprend Yon (1993) ainsi que Shimo et Dearn (1982) note que « la réputation augmente l'intention d'achat d'un service, intervient aussi comme une garantie qui influence le comportement du consommateur et agit sur la confiance accordée aux nouveaux produits ». Il est donc primordial que Coca-Cola se construise d'une bonne réputation car elle lui permettra d'augmenter ses chiffres d'affaires par une croissance de ses ventes sur le marché Korhogolais.

Bibliographie

Ambroise Laure et al. , 2007, « De la personnalité des célébrités à la personnalité des marques, nouvelle démarches de sélection des ambassadeurs », Aix-les-Bains, Actes du XXIII^{ème} congrès International de l'Association Française de Marketing, 31 au 1^{er} juin 2007, pp. 1-35.

Aomari Amina et Skande Houda, 2011, « L'efficacité publicitaire et sa perception par les consommateurs de Rabat », Maroc, Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing, 4, Vol 5, pp. 374-396.

Boistel Philippe, 2008, « La réputation de l'entreprise : un impact majeur sur les ressources de l'entreprise, France, Management Prospective Ed, 17, Vol 3, pp. 9-25.

Chin Shinyi, et al. , 2012, « Product placement redefined », Communication présentée à la Conférence de l'Australian and New Zeland Marketing Academy (ANZMAC), Australie, Adelaide, en ligne, disponible sur : https://www.researchgate.net/publication/266764781_Product_Placement_Redefined/link/543ba7ac0cf2d6698be30da2/download.

De Marcellis-Warin Nathalie et Teodoresco Serban, 2012, « La réputation de votre entreprise : est-ce un danger ? », en ligne, disponible sur : https://www.researchgate.net/publication/241754128_La_reputation_de_votre_entreprise_est-ce_que_votre_actif_le_plus_strategique_est_en_danger.

Euzéby Florence et al. , 2013, « Composantes et influences de la notoriété et de la réputation sur la prise de décision relative à l'achat en ligne d'un spectacle », en ligne, disponible sur :https://www.researchgate.net/publication/322551647_Composantes_et_influence_de_la_notoriété_et_de_la_reputation_sur_la_prise_de_decision_relative_a_l'achat_en_ligne_d'un_spectacle_Appel_a_projets_Ministere_de_la_Culture_et_de_la_Communication_Transfor/link/5c6fa063299bf1268d1ba78b/download.

Kotler Philip et al. , 2017, *Marketing Management*, Paris, éd. Nouveaux Horizons.

Korchia Michael et Fleck-Dousteyssier Nathalie, 2006, « Les célébrités dans la publicité : le rôle de la congruence », en ligne, disponible sur : <http://afm-marketing.org>.

Nda Paul, 2006, *Méthodologie de la Recherche, de la problématique à la discussion des résultats*, Abidjan, éd. Universitaire de Côte d'Ivoire.

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 unique en communication, Université Félix Houphouët-Boigny, Abidjan, Côte d'Ivoire.

Ouattara Katia, 2020, « Organisation sportive et Responsabilité Sociétale de l'Entreprise (RSE) en Côte d'Ivoire : état des lieux », Bouaké, Germivoire, 3, Vol 1, pp. 429-449.

Lardinois Thierry et Tribou Gary, 2004, « Quelle est la spécificité de la gestion du sport ? », Paris, Revue française de gestion, 150, Vol 3, pp. 125-130.

Lardinois Thierry et Le Nagard Emmanuel, 2004, « Comment le marketing sportif peut-il contribuer au succès des nouveaux produits ? », en ligne, disponible sur: <https://www.jstor.org/stable/40592987>.

Tribou Gary, 2007, *Sponsoring sportif*, Paris, éd. Economica.

Walker Kent, 2010, « A systematic review of the corporate reputation literature : definition, measurement, and theory », USA, Corporation reputation review, 4, Vol 12, pp. 354-387.