

Bloomfield

REVIEW

N°3 - JUILLET 2026



EN DUPLEX AVEC

DIDIER DROGBA

LÉGENDE DU FOOTBALL MONDIAL, VICE PRÉSIDENT DE PEACE
AND SPORT & AMBASSADEUR DE LA CAN 2027

COMMENT L'AFRIQUE POURRAIT DÉVELOPPER ET
CONTROLLER SON ÉCONOMIE SPORTIVE ?

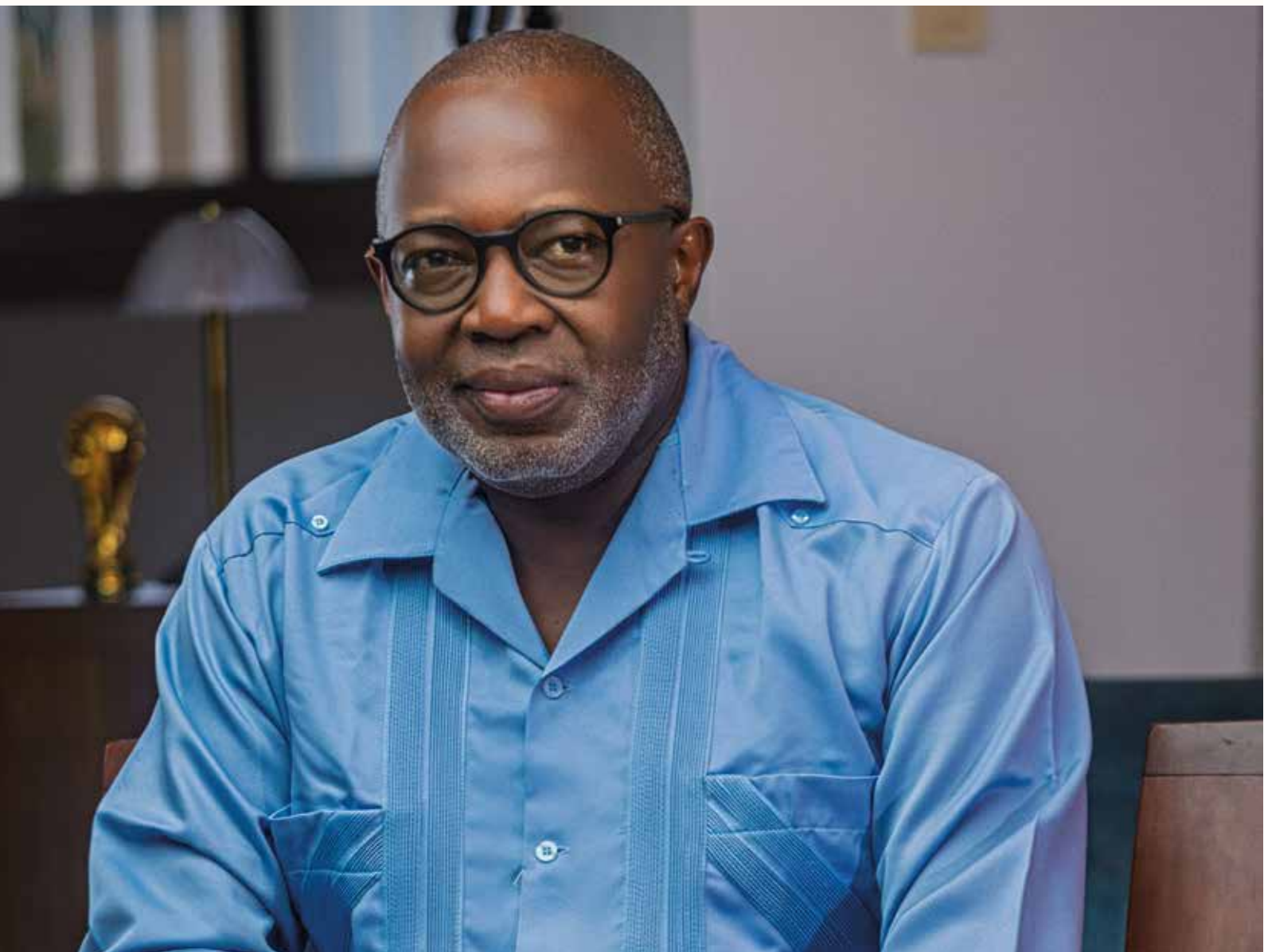
15.000 FCFA



DISPONIBLE À LA FNAC

M. Malick TOHE

PRÉSIDENT DU CLUB OMNISPORTS DE KORHOGO & VICE PRÉSIDENT DE LA FIF



La Côte d'Ivoire dispose aujourd'hui de talents, d'infrastructures et d'un fort engouement populaire. Selon vous, qu'est-ce qui manque encore pour faire du football ivoirien une véritable industrie et non seulement une passion nationale ?

Écoutez, il faut être lucide. La passion, nous l'avons. Les talents, nous en formons en abondance — c'est même devenu notre marque de fabrique sur le continent. Les infrastructures, grâce au gouvernement, au président de la République, au ministre des Sports et

à l'Office National des Sports, montent en gamme à un rythme remarquable. Ce qui nous manque encore, c'est la chaîne de valeur. Aujourd'hui, nous produisons du talent brut que nous exportons trop tôt, à bas prix, sans que cette valeur revienne suffisamment dans nos clubs, dans nos territoires, dans notre économie.

Pour passer de la passion à l'industrie, il nous faut trois choses : une discipline de gestion dans les clubs, une vraie économie de la marque football autour de la billetterie, du sponsoring, du digital et du merchandising, et enfin une culture du long terme. Le football, ce n'est pas une succession de coups. C'est un actif qu'on construit patiemment.

À vos yeux, le principal frein au changement est-il d'abord le financement, ou plutôt la structuration, la gouvernance et la discipline de gestion dans les clubs ?

Je ne parlerai pas d'instabilité, mais je vais vous dire les choses clairement : l'argent suit toujours la rigueur, jamais l'inverse. Le vrai frein aujourd'hui, ce n'est pas d'abord le financement, c'est la structuration. Un club qui n'a pas un organigramme clair, une comptabilité tenue, un staff stable, une stratégie sportive sur trois saisons, ne pourra pas attirer durablement des sponsors sérieux ni des partenaires institutionnels. Quand vous êtes PDG d'une société comme SONEMAT, vous savez qu'aucun investisseur sérieux ne met de l'argent dans une maison désordonnée. C'est exactement la même chose dans un club de football. Le financement, c'est la conséquence d'une bonne gouvernance, pas le préalable.

La Côte d'Ivoire forme beaucoup de talents. Comment faire en sorte que cette richesse sportive crée davantage de valeur localement pour les clubs, les territoires et l'économie du football ?

Il faut arrêter de penser à nos jeunes joueurs uniquement comme une matière première à exporter. Un talent formé en Côte d'Ivoire doit d'abord générer de la valeur ici, dans son club formateur, dans sa ville, avant de partir. Cela passe par des mécanismes que nous connaissons bien au niveau international — indemnités de formation, mécanismes de solidarité, contrats professionnels protecteurs pour les clubs — mais qu'il faut appliquer avec discipline chez nous. Ensuite, il faut que les territoires se réapproprient leurs clubs. À Korhogo, le COK, ce n'est pas qu'une équipe : c'est un employeur, c'est un vecteur d'image pour la ville, c'est un produit d'appel pour le tourisme et le commerce local. Quand on raisonne comme cela, on transforme une équipe en actif territorial.

Aujourd'hui, la valeur générée par le football ivoirien bénéficie-t-elle suffisamment à ceux qui le font vivre au quotidien : clubs, joueurs, formateurs, territoires et supporters ?

Soyez francs avec moi, vous connaissez la réponse aussi bien que moi : non, pas encore suffisamment. La valeur existe — elle est réelle, elle circule — mais elle se concentre encore trop en haut de la chaîne et trop tôt à l'étranger. Le formateur qui passe dix ans à façonner un joueur, le petit club qui le révèle, le supporter qui paie son ticket et achète son maillot, le territoire qui accueille les matchs : tous ces acteurs méritent une meilleure redistribution. C'est un combat que je porte à la FIF et que je continuerai à porter. Un écosystème où seuls quelques-uns gagnent n'est pas un écosystème durable. Nous voulons un football qui irrigue toute la pyramide, du quartier jusqu'aux Éléphants.

En tant que président du Club Omnisports de Korhogo, quel est selon vous le premier devoir d'un dirigeant : assurer la survie sportive, stabiliser la gestion, ou construire un modèle économique durable ?

Les trois, dans cet ordre, et en même temps. Vous savez, quand j'ai pris les rênes du COK, après l'immense travail de mon aîné Bakary Ouattara — à qui je rends hommage —, nous étions dans une logique de survie en Ligue 1. Pendant deux saisons, notre combat, c'était de rester dans l'élite. Aujourd'hui, notre discours change : nous visons le milieu, voire le haut du tableau. Mais cette ambition sportive n'a de sens que si elle s'appuie sur une gestion stabilisée et sur un modèle économique solide. Le premier devoir d'un dirigeant, c'est donc d'aligner les trois horizons : sécuriser le court terme, structurer le moyen terme, et bâtir patiemment le long terme. Bakary Ouattara incarne l'expérience, moi j'apporte la stratégie. Ensemble, nous voulons faire du COK une institution forte.

Dans la réalité d'un club de Ligue 1 ivoirienne, quelles sont aujourd'hui les lignes budgétaires les plus fragiles : masse salariale, logistique, formation, déplacements, infrastructures, ou ressources commerciales ?

Soyons concrets. La masse salariale est lourde, c'est vrai, mais elle est en partie

maîtrisable. Ce qui pèse réellement sur un club comme le nôtre, ce sont d'abord les déplacements — quand vous êtes basé à Korhogo et que vous jouez la moitié de vos matchs à plus de 500 kilomètres, la facture logistique est très différente de celle d'un club abidjanais. Ensuite, il y a la formation, qui est un investissement long sans retour immédiat. Et enfin, et c'est probablement le talon d'Achille, les ressources commerciales propres : billetterie, merchandising, partenariats locaux. Tant que ces ressources resteront faibles, les clubs continueront à dépendre de la volonté de quelques mécènes. Notre travail, à Korhogo comme à la FIF, c'est de muscler cette colonne-là.

Peut-on professionnaliser durablement un club si ses revenus propres restent faibles et s'il dépend encore trop de soutiens circonstanciels ou de la seule volonté de quelques personnes ?

La réponse est non, et il faut avoir le courage de le dire. Un club qui repose sur la générosité d'un homme ou d'une famille est un club vulnérable. Le jour où cet homme se retire, le club s'effondre. C'est arrivé trop de fois en Côte d'Ivoire, et plus largement en Afrique. La professionnalisation durable suppose des revenus propres, récurrents, contractualisés : des contrats de sponsoring pluriannuels, une billetterie maîtrisée, des produits dérivés, des partenariats avec les collectivités, et demain des revenus digitaux. C'est exactement la trajectoire que nous voulons donner au CO Korhogo. Nous voulons que demain, si Malick Tohé n'est plus là, le club continue. C'est cela, une institution.

Vous avez affirmé vouloir faire du CO Korhogo une institution forte et faire en sorte que tous les habitants de Korhogo soient fiers de leur club. Concrètement, comment transforme-t-on un club en actif territorial, populaire et économique ?

Notre plus grande ambition, c'est que tous les habitants de Korhogo soient fiers de leur club. Et ce n'est pas une formule, c'est une feuille de route. Concrètement, nous avons commencé à structurer cela à trois niveaux. D'abord, l'ancrage populaire : nous avons lancé la mise en place de comités de base, avec le soutien de relais locaux comme le soutien de relais locaux engagés permet à chaque

quartier et à chaque village du Poro de se sentir pleinement représentés. À cela s'ajoute un solide ancrage institutionnel, porté par la présence de nombreux cadres de haut niveau et de membres du Gouvernement engagés pour le développement de la région. C'est cette mobilisation collective qui permet aujourd'hui au Club Omnisports de Korhogo de poursuivre son ambition et de s'affirmer comme un véritable porte-étendard du Poro. Enfin, l'ancrage économique : nous voulons que le club fasse travailler des prestataires de Korhogo, qu'il génère de l'activité autour des jours de match, et qu'il devienne un produit d'appel pour la ville. Un club fort, c'est un club que sa ville porte autant qu'il la porte. »

Le retour progressif du club à Korhogo pose aussi des questions de logistique, de coûts, d'organisation et d'ancrage local. Quelles conditions doivent être réunies pour que ce retour soit économiquement viable et pas seulement symbolique ?

Korhogo reste notre boussole, et nous y avons déjà un pied. Le retour définitif est en cours, mais il ne se décrète pas sur un coup de tête : déplacer l'ensemble du groupe — joueurs, staff, logistique — constitue un véritable défi. Pour que ce retour soit économiquement viable, plusieurs conditions doivent être réunies. Premièrement, des infrastructures d'entraînement et de compétition aux normes, et de ce côté-là le travail accompli sur le stade Amadou Gon Coulibaly est remarquable. Deuxièmement, un hébergement et un cadre de vie de qualité pour les joueurs et le staff. Troisièmement, un dispositif logistique pour les déplacements vers Abidjan, Yamoussoukro, San-Pédro. Et quatrièmement, une économie de jour de match : billetterie, restauration, transport, sécurité. Sans cette dernière brique, le retour resterait symbolique. Nous travaillons précisément pour qu'il soit structurel.

Dans un club comme le vôtre, quels leviers faut-il développer en priorité pour sortir d'une économie de survie : sponsoring local, billetterie, partenariats institutionnels,

merchandising, formation ou contenu digital ?

Il faut activer plusieurs leviers en parallèle, mais avec un ordre de priorité clair. Le premier levier, à court terme, c'est le sponsoring local et les partenariats institutionnels : le tissu économique du Nord, les opérateurs agricoles, les banques régionales, les collectivités territoriales doivent devenir des partenaires de premier rang. Le deuxième levier, c'est la billetterie professionnelle — et nous avons montré avec le match Côte d'Ivoire-Gabon qu'on pouvait le faire avec rigueur et transparence. Le troisième levier, c'est la formation, parce que c'est notre meilleur actif de long terme : un centre de formation bien tenu, c'est un robinet de valeur qui ne se ferme jamais. Le quatrième, et c'est le plus sous-exploité aujourd'hui en Côte d'Ivoire, c'est le contenu digital et le merchandising. Là, il y a un océan à conquérir.

Vous avez également porté l'idée d'un maillot collector destiné aux supporters, en assumant une logique plus marketing de la relation au public. Le football ivoirien exploite-t-il encore trop peu le potentiel économique de ses communautés de fans ?

Très largement, oui. Le maillot collector du supporter — celui que nous avons appelé « Humilité Désactivée » — n'était pas une opération anecdotique. C'était un signal. Nous avons écouté les supporters, nous les avons entendus, et nous leur avons proposé un produit pensé pour eux, en accord avec notre équipementier, à un prix accessible : 25 000 francs CFA. Et savez-vous ce que cela nous a appris ? Pendant la CAN, ce sont près de 2 millions de maillots, majoritairement contrefaits, qui ont circulé. Cela veut dire deux choses. Premièrement, le pouvoir d'achat des Ivoiriens autour du football existe — il est même considérable. Deuxièmement, ce marché part aujourd'hui en quasi-totalité dans l'informel et la contrefaçon. Notre devoir, c'est de capter cette valeur, à travers des produits officiels, une boutique des Éléphants — c'est un projet qui se concrétisera —, et un vrai marketing communautaire.

À la FIF, votre rôle vous place au croisement de la promotion, du marketing et de la valorisation du produit football. Où voyez-vous aujourd'hui le plus grand gisement de croissance : billetterie, sponsoring, hospitalités, contenus digitaux, produits dérivés ou stratégie de marque ?

Tous ces leviers ont du potentiel, mais si je devais désigner le gisement le plus puissant à court et moyen terme, je dirais sans hésiter : la stratégie de marque, déclinée ensuite en contenus digitaux et en produits dérivés. Les Éléphants sont l'une des marques sportives les plus fortes d'Afrique. Le championnat ivoirien, malgré ses fragilités, dispose d'une visibilité historique et d'une diaspora très active. Si nous structurons une vraie stratégie de marque — identité visuelle cohérente, droits maîtrisés, écosystème digital propriétaire, gamme de produits officiels — alors la billetterie, le sponsoring et les hospitalités viennent se greffer naturellement à plus forte valeur. C'est ce qu'ont fait toutes les grandes ligues. Nous avons les ingrédients. Il nous reste à orchestrer la recette.

Le dossier des droits de diffusion montre bien la tension entre la valorisation globale du championnat et la visibilité propre des clubs, notamment sur le digital. Comment trouver un équilibre plus juste entre intérêt fédéral, attractivité des diffuseurs et besoin commercial des clubs ?

C'est l'un des dossiers les plus stratégiques des prochaines années. La vérité, c'est qu'il faut sortir d'un débat binaire où l'on opposerait la fédération aux clubs. Ce que les diffuseurs achètent, c'est une exposition globale, et cette exposition se construit par la qualité du championnat dans son ensemble. Mais en parallèle, les clubs doivent garder une marge de manœuvre sur le digital : extraits, contenus coulisses, formats courts, relations directes avec leurs supporters. L'équilibre passe par un cahier des charges clair : un guichet unique pour les droits linéaires premium qui financent la mutualisation,

et un espace digital réservé aux clubs pour bâtir leurs propres communautés. C'est ce modèle hybride qu'il faut construire, et c'est faisable, à condition que tous les acteurs acceptent de jouer en équipe.

Avec votre double casquette de président de club et de 1er Vice-Président de la FIF, quelle réforme prioritaire faudrait-il engager maintenant pour faire passer le football ivoirien d'un potentiel évident à une puissance économique réellement structurée ?

La réforme prioritaire, c'est la mise à niveau de la gouvernance des clubs, adossée à un mécanisme d'accompagnement financier. Concrètement, je plaide pour un dispositif type « licence club économique » : chaque club de Ligue 1 et de Ligue 2 devrait répondre à un cahier des charges minimum — comptabilité certifiée, organigramme stabilisé, plan stratégique sur trois saisons, centre de formation actif, dispositif marketing et billetterie professionnalisé. En contrepartie, la fédération et les partenaires institutionnels apportent un soutien gradué :

mutualisation, formation des dirigeants, accès facilité aux sponsors fédéraux. C'est ainsi qu'on bascule d'un football artisanal à un football industriel. Le potentiel, nous l'avons. Il est même évident. Ce qui nous manque, c'est l'architecture. Et cette architecture, il faut la poser maintenant.

La victoire en Coupe Nationale ouvre désormais au Club Omnisports de Korhogo les portes de la Ligue des Champions de la CAF, une compétition

continentale aux exigences sportives, logistiques et financières considérables. Au-delà de la fierté sportive, comment comptez-vous transformer cette qualification historique en véritable levier économique pour le club, en termes de sponsoring, de visibilité de marque, de droits commerciaux et d'attractivité pour de nouveaux partenaires ?

Cette victoire en Coupe Nationale, c'est une page d'histoire que nous avons écrite ensemble — joueurs, staff, supporters, ville de Korhogo, région du Poro, et tous ceux qui nous ont accompagnés. Mais je le dis très clairement à mes équipes : la fierté, c'est la nuit du trophée ; le travail commence le lendemain matin. Cette qualification continentale, nous voulons en faire un levier économique structurant à trois niveaux. Premièrement, le sponsoring : être sur la scène CAF, c'est offrir à nos partenaires une exposition continentale, voire mondiale via les retransmissions. Nous allons donc revoir notre proposition commerciale, segmenter nos packages — partenaire titre, partenaires officiels, partenaires régionaux — et aller chercher de nouveaux noms, en Côte d'Ivoire, dans la sous-région et dans la diaspora. Deuxièmement, la marque CO Korhogo : nous allons accélérer sur le digital, le merchandising, le maillot officiel, et faire de cette aventure africaine un récit que nos supporters pourront vivre, partager, consommer. Troisièmement, l'attractivité institutionnelle : une participation à la Coupe de la Confédération de la CAF nous ouvre des portes —



collectivités, État, bailleurs publics, partenaires privés. Notre rôle, c'est de transformer cette qualification en un actif durable, qui continuera de produire de la valeur même après la dernière journée de la compétition. Le COK n'a pas seulement gagné une coupe : il a gagné le droit de jouer dans une autre dimension économique.

La participation à la Ligue des Champions CAF impose un niveau d'exigence accru : licence club, conformité financière, standards d'infrastructures, professionnalisation du staff, gestion des déplacements internationaux et obligations médiatiques. Cette compétition peut-elle, selon vous, jouer le rôle d'accélérateur de la professionnalisation du CO Korhogo et, plus largement, servir d'électrochoc pour pousser l'ensemble du football ivoirien vers les standards internationaux que vous appelez de vos vœux ?

Sans aucun doute. Et c'est même, à mes yeux, le bénéfice le plus profond de cette qualification — au-delà du sportif et du financier. La CAF impose un cahier des charges exigeant : licence club, conformité financière, standards d'infrastructures, contrats professionnels stables, staff médical et technique conforme, dispositif sécurité, obligations média. Toutes ces exigences, je les considère non pas comme des contraintes, mais comme une feuille de route imposée de l'extérieur que nous allons embrasser pleinement.

Pour le CO Korhogo, c'est un saut de maturité accéléré : ce que nous aurions mis trois ou quatre saisons à structurer en interne, nous allons devoir le faire en une saison. Et c'est très bien ainsi. Cela va nous obliger à formaliser ce qui devait l'être, à recruter les bons profils, à monter en gamme sur la gestion. Et je dis aux autres clubs ivoiriens : regardez bien ce qui se passe. Demain, ce sera votre tour. Le football africain monte en exigence d'année en année. Si nous voulons que la Ligue 1 ivoirienne redevienne une référence continentale, comme elle l'a été à de grandes heures de notre histoire, nous devons tous nous aligner sur ces standards. Cette qualification du COK, je veux qu'elle soit un électrochoc positif. Un signal qui dit : c'est possible, c'est exigeant, et c'est maintenant.



