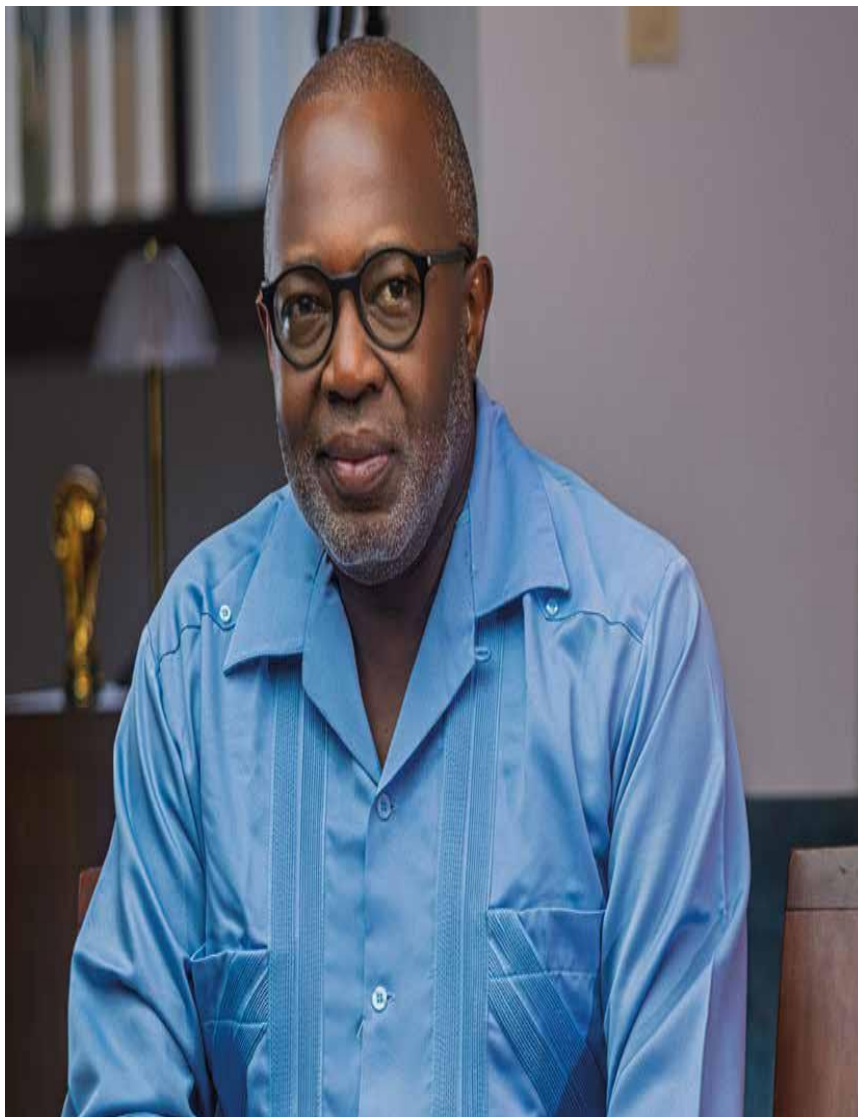


PLAQUETTE PROGRAMME

MALICK TOHÉ

Président du Club Omnisports de Korhogo
1er Vice-Président de la FIF



PLUS ET MIEUX

Un football qui irrigue toute la pyramide, du quartier jusqu'aux Éléphants.

De la passion à l'industrie

La Côte d'Ivoire a la passion, les talents et, grâce à l'État, des infrastructures qui montent en gamme à un rythme remarquable. Ce qui lui manque encore, c'est la chaîne de valeur.

Aujourd'hui, notre football produit du talent brut, exporté trop tôt et à bas prix, sans que cette valeur revienne suffisamment dans nos clubs, dans nos territoires, dans notre économie. La valeur existe — elle est réelle, elle circule — mais elle se concentre 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. Un écosystème où seuls quelques-uns gagnent n'est pas un écosystème durable.

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 — billetterie, sponsoring, digital, merchandising ; et une culture du long terme. Le football n'est pas une succession de coups. C'est un actif qu'on construit patiemment.

« Nous voulons un football qui irrigue toute la pyramide, du quartier jusqu'aux Éléphants. »

AXE 1

Gouvernance et discipline de gestion

L'argent suit toujours la rigueur, jamais l'inverse. Le vrai frein du football ivoirien n'est pas d'abord le financement : c'est la structuration.

Un club sans organigramme clair, sans comptabilité tenue, sans staff stable, sans stratégie sportive sur trois saisons ne pourra pas attirer durablement des sponsors sérieux ni des partenaires institutionnels. Aucun investisseur sérieux ne met de l'argent dans une maison désordonnée. Le financement est la conséquence d'une bonne gouvernance, pas le préalable.

La réforme prioritaire, c'est la mise à niveau de la gouvernance des clubs, adossée à un mécanisme d'accompagnement financier : un dispositif de type « licence club économique ».

LA LICENCE CLUB ÉCONOMIQUE

Chaque club de Ligue 1 et de Ligue 2 répond 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. Ce qui nous manque, c'est l'architecture. Et cette architecture, il faut la poser maintenant. »

AXE 2

La valeur d'abord aux clubs et aux territoires

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 bien connus au niveau international — indemnités de formation, mécanismes de solidarité, contrats professionnels protecteurs pour les clubs — appliqués avec discipline chez nous.

Les territoires doivent ensuite se réappropriier leurs clubs. Un club, ce n'est pas qu'une équipe : c'est un employeur, un vecteur d'image pour la ville, un produit d'appel pour le tourisme et le commerce local. Quand on raisonne comme cela, on transforme une équipe en actif territorial.

L'exemple du CO Korhogo montre la voie, à trois niveaux : l'ancrage populaire, avec des comités de base soutenus par des relais locaux engagés dans chaque quartier et chaque village du Poro ; l'ancrage institutionnel, porté par la mobilisation des cadres de la région ; et l'ancrage économique, avec un club qui fait travailler des prestataires locaux, génère de l'activité les jours de match et devient un produit d'appel pour la ville.

« Un club fort, c'est un club que sa ville porte autant qu'il la porte. »



Au contact du public : l'ancrage populaire comme fondation du club.

AXE 3

Sortir de l'économie de survie : quatre leviers

La professionnalisation durable suppose des revenus propres, récurrents, contractualisés. Un club qui repose sur la générosité d'un homme ou d'une famille est un club vulnérable. Une institution, c'est un club qui continue quand l'homme s'en va.

1. Le sponsoring local et les partenariats institutionnels

À court terme, le tissu économique régional — opérateurs agricoles, banques régionales, collectivités territoriales — doit devenir partenaire de premier rang des clubs.

2. La billetterie professionnalisée

Le match Côte d'Ivoire–Gabon l'a démontré : on peut la gérer avec rigueur et transparence. Une économie de jour de match complète : billetterie, restauration, transport, sécurité.

3. La formation

Notre meilleur actif de long terme. Un centre de formation bien tenu, c'est un robinet de valeur qui ne se ferme jamais.

4. Le contenu digital et le merchandising

Le levier le plus sous-exploité aujourd'hui en Côte d'Ivoire. Là, il y a un océan à conquérir.

LA PREUVE PAR LE MAILLOT

Le maillot collector du supporter — « Humilité Désactivée », proposé à 25 000 FCFA — était un signal : écouter les supporters et leur proposer un produit pensé pour eux.

Pendant la CAN, près de 2 millions de maillots, majoritairement contrefaits, ont circulé. Le pouvoir d'achat des Ivoiriens autour du football existe — il est considérable — mais ce marché part aujourd'hui en quasi-totalité dans l'informel. Notre devoir : capter cette valeur à travers des produits officiels, une boutique des Éléphants et un vrai marketing communautaire.

AXE 4

La marque, le digital et les droits de diffusion

Tous les leviers ont du potentiel, mais le gisement le plus puissant à court et moyen terme, c'est la stratégie de marque, déclinée 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.

Sur les droits de diffusion, il faut sortir du débat binaire qui oppose la fédération aux clubs. Les diffuseurs achètent une exposition globale, construite par la qualité du championnat dans son ensemble. Mais les clubs doivent garder une marge de manœuvre sur le digital : extraits, contenus coulisses, formats courts, relations directes avec leurs supporters.

L'ÉQUILIBRE PROPOSÉ

- Un guichet unique pour les droits linéaires premium, qui financent la mutualisation
- 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.

S'aligner sur les standards internationaux

La qualification du CO Korhogo pour la compétition continentale, obtenue par la victoire en Coupe Nationale, n'est pas seulement un trophée : c'est le droit de jouer dans une autre dimension économique.

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. Ces exigences ne sont pas des contraintes : c'est une feuille de route imposée de l'extérieur que nous allons embrasser pleinement.

Pour le club, c'est un saut de maturité accéléré : ce qui aurait pris trois ou quatre saisons à structurer en interne devra être fait en une saison. Cette qualification doit être transformée en actif durable, qui continuera de produire de la valeur même après la dernière journée de la compétition : sponsoring à exposition continentale, montée en puissance de la marque, attractivité institutionnelle auprès des collectivités, de l'État, des bailleurs et des partenaires privés.

Et le message vaut pour tout le football ivoirien : 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 aux grandes heures de notre histoire, nous devons tous nous aligner sur ces standards.

« Je veux que cette qualification soit un électrochoc positif. Un signal qui dit : c'est possible, c'est exigeant, et c'est maintenant. »

La fierté, c'est la nuit du trophée ; le travail commence le lendemain matin.



L'ENGAGEMENT

Aligner les trois horizons

Le premier devoir d'un dirigeant, c'est d'aligner trois horizons : sécuriser le court terme, structurer le moyen terme, et bâtir patiemment le long terme.

Le potentiel du football ivoirien est évident. Ce qui manque, c'est l'architecture. Cette plaquette en propose les fondations : gouvernance, valeur territoriale, revenus propres, marque et standards internationaux.

CINQ PHRASES, UN CAP

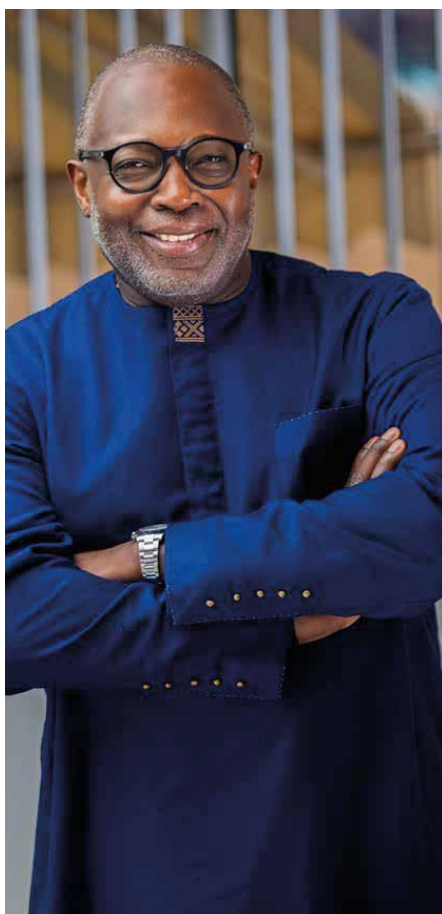
« L'argent suit toujours la rigueur, jamais l'inverse. »

« Un talent formé en Côte d'Ivoire doit d'abord générer de la valeur ici. »

« Un club fort, c'est un club que sa ville porte autant qu'il la porte. »

« Nous avons les ingrédients. Il nous reste à orchestrer la recette. »

« C'est possible, c'est exigeant, et c'est maintenant. »



Propos extraits de l'entretien accordé à Bloomfield Review n°3 – juillet 2026