



Une communication événementielle insuffisante, pas d'insertion publicitaire pour impliquer la presse privée et la soutenir, les Fan Zones et Villages de la CAN ne sont pas accompagnés par cette entreprise brassicole locale, pas de jeux concours et les bières ne gagnent pas, un approvisionnement sinusoïdal dans les ventes emportées et autres bars, les artistes sont royalement esquivés, aucune motivation spéciale de Kadji Beer sponsor officiel de la CAN. Une vraie moquerie à l'endroit des fous de foot. Décryptage...

Parmi les raisons qui ont certainement poussés à la validation du sponsoring de Kadji Beer, il y a l'organisation par le Cameroun de la CAN TotalEnergies Cameroon 2021. Il était de bon ton que Kadji Beer, qui est une société brassicole locale, soit retenue. Il aurait été naturel que ce soit le cas pour Tradex et Camtel, en lieu et place de Total et Orange. Soit.

La grosse déception vient du fait que ce sponsor officiel brassicole local, est en deçà des prouesses de ses prédécesseurs. Les brasseries du Cameroun (SABC) avaient longtemps sponsorisé les grandes messes sportives de cette envergure et l'on a vu des succès éclatants qui ont permis aux populations d'en tirer des dividendes. Jeux concours par ci, bières gagnantes par-là, affiches et banderoles par ci, caravanes mobile de communication événementielle par-là, sponsoring et branding des activités connexes dans les quartiers et villages par ci, approvisionnement suffisant dans les débits de boissons par-là, insertions publicitaires dans la presse privée par ci, accompagnement des artistes par là... c'était du lourd et du costaud. C'était vraiment génial. Il en était de même, pour "Ô pure" à une époque,

Guinness et Camtel également...

Pour la CAN TotalEnergies Cameroon 2021, c'est Kadji Beer qui a été retenu comme sponsor brassicole officiel. Mais le Camerounais lambda s'interroge même sur ce à quoi Kadji sert même là-bas finalement, jusqu'à prendre la place de certaines sociétés brassicoles qui les mettaient en haut. La communication événementielle est inexistante, sinon quasi insuffisante. Pas d'insertion publicitaire pour impliquer la presse privée et lui permettre en contrepartie, de faire fonctionner leurs organes de presse. Pas de caravanes publicitaires telles qu'on en voyait dans les années antérieures pour mobiliser massivement les populations des dix régions. Les Fan Zones et Villages de la CAN ne sont pas accompagnés par cette entreprise brassicole locale, pas de branding à leurs estampilles et pas de soutiens même en nature auprès de ces Fan Zones CAN et villages de la CAN dont certains promoteurs sont obligés de se faire aider et accompagner par les Brasseries du Cameroun et surtout "33 Export", supporter numéro 1 du football, qui fait un branding de feu sur les sites et soutien financièrement ou en nature, ces promoteurs. Pas de jeux concours et les bières ne gagnent pas, un approvisionnement sinusoïdal dans les ventes emportées et autres bars dans les quartiers et les villages, aucune motivation spéciale de Kadji Beer sponsor officiel de la CAN. Des affiches et banderoles de Kadji se content à peine même au bout des doigts dans les villes. Les artistes sont royalement esquivés dans l'affaire, en dehors peut-être de quelques-uns originaires de la région du soleil couchant. Tous ces tares et avatars de Kadji Beer, sont observés sur toute l'étendue du territoire national, en dehors naturellement de la région du soleil couchant où nous n'avons pu nous rendre pour compléter notre enquête, faute de moyens. La capitale économique aussi.

À moins trois semaines de la finale de la CAN, l'évaluation à mi-parcours qui est faite autour du

sponsoring officiel de Kadji Beer, laisse à désirer. Nous osons croire que cette société brassicole locale va très vite se rattraper, sinon, elle trouvera notre "désespoir assis sur un banc".

Engelbert MFOMO, L'Activateur