

La stratégie de communication digitale au service du marketing du sport : analyse du contenu Facebook du Comité Olympique Algérien pendant les JO de Paris 2024

The digital communication strategy for sports marketing: analysis of the Facebook content of the Algerian Olympic Committee during the Paris 2024 Olympics

Boudjenana Keltoum^{1,*}

¹Ecole supérieures des sciences et technologie du sport (Algérie), boudjenanak@yahoo.com

Date de réception: 28/04/2025;

Date de Acceptation: 20/11/2025;

Date de publication: 26/12/2025;

Résumé:

L'objectif de cet article est d'analyser la manière utilisée par le Comité Olympique Algérien (COA) pour communiquer via les réseaux sociaux pendant les Jeux Olympiques de 2024. Cette analyse s'appuie sur une approche qualitative, en examinant un corpus de 177 publications sur Facebook publiées entre juillet et août 2024. Cela en mettant l'accent sur les thèmes abordés, la fréquence des posts et les formats de publications utilisés. Cette recherche nous a aidé à identifier le contenu partagé tout au long de cet événement et nous a permis aussi de visualiser les réactions des internautes. De ce fait, nous proposons à cette organisation de se focaliser sur l'augmentation de la fréquence de publication et l'usage de format de publication plus pertinentes.

Mots-Clés : Stratégie; Communication digitale; Marketing du sport; Facebook; Jeux Olympiques.
Jel Classification Codes : 300, 310.

Abstract:

This article aims to analyze how sports organizations use social networks to communicate, focusing on the specific case of the Algerian Olympic Committee (COA) during the 2024 Olympic Games. Through a qualitative approach, this study examines a corpus of 177 COA publications between late July and early August 2024, taking into account various aspects such as the topics covered, the frequency of posts, the types used and interactions with users. The results gave us a better understanding of the type of content shared during this event, as well as the reactions of users. In addition, this study provides recommendations for the COA, including further increasing the frequency of publication and using other forms of more relevant publications.

Keywords: Strategy; Digital communication; Sports marketing; Facebook; Olympic games.
Jel Classification Codes : 300 ; 310.

Introduction:

*Auteur correspondant,

La vie moderne ne peut être décrite sans parler de l'impact des réseaux sociaux sur plusieurs plans (social, personnel, professionnel...) dans la vie de millions de personnes. Grâce à ces réseaux, des billions d'informations sont générées affectant le cours de notre vie, en général, et nos comportements et consommations, en particulier. Avec 25 millions d'utilisateurs enregistrés en janvier 2025, Facebook est considéré comme le réseau social numéro un en Algérie (Digital 2025: Algeria, 2025). Il constitue de ce fait, une plateforme pertinente et gratuite pour assurer la visibilité des organisations auprès de leurs audiences, leur permettant ainsi d'atteindre des objectifs marketing.

Dans le cas du marketing du sport l'utilisation de Facebook est plus pertinente car l'audience est majoritairement jeune ce qui correspond parfaitement au public susceptible de consommer des services et des produits sportifs. Le Comité Olympique Algérien COA a pour objectif de promouvoir le sport en Algérie et de représenter le pays auprès du Comité Olympique International COI depuis 1963 (COA Algérie, 2025). Cette organisation communique à travers sa page Facebook qui est suivie par plus de 329 000 abonnés et aimée par plus de 244 000 fans (COA Algérie, 2025).

C'est, dans ce sens, que l'objectif de cet article consiste à analyser la manière utilisée par le Comité Olympique Algérien (COA) pour communiquer via les réseaux sociaux pendant les Jeux Olympiques de 2024. Cela, à travers l'analyse du contenu des publications du COA durant le déroulement des Jeux Olympiques (JO) 2024 sur la page Facebook officielle de l'organisation. Pour réaliser l'objectif cité ci-dessus, nous avons jugé nécessaire de formuler la problématique comme suit :

Comment le contenu Facebook du COA pendant les JO 2024 peut-il servir le marketing du sport de cette organisation ?

Afin de répondre à cette question nous envisageons de répondre d'abord aux deux sous-questions suivantes :

- Quelles sont les caractéristiques des publications du COA sur sa page Facebook durant les JO 2024 ?
- Quelles sont les réactions recensées sur la page Facebook du COA de la part des internautes pendant les JO 2024 ?

Cette recherche ne suppose aucune hypothèse prenant en considération sa méthodologie qualitative exploratoire (Creswell, 2009) ainsi que l'absence de recherches antérieures sur le sujet.

I-Cadre théorique:

Nous présentons dans cette partie une définition du marketing du sport, de la communication digitale, des réseaux sociaux et Facebook, ainsi que de l'utilisation professionnelle de ce dernier.

I-1- Marketing du sport:

Avant de définir le marketing il serait judicieux de définir en premier le marketing, en général, qui selon Kotler, Keller et Manceau (2012), se résume dans le fait d'identifier et de satisfaire les besoins des clients et des consommateurs, malgré le fait que, de nos jours, les marketeurs s'efforcent de créer des besoins et des désirs et, pas seulement, les identifier (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2016). En effet, à aucun moment l'être humain n'a exprimé le besoin d'être joignable et connecté tout le temps avant que le géant Apple ne crée le premier iPhone. D'ailleurs, nous sommes tous convaincu aujourd'hui que les Android et Smart phone sont des besoins sans lesquels nous ne pouvons pas survivre.

De ce fait, nous pouvons définir le marketing du sport comme étant l'ensemble de techniques marketing utilisées pour identifier et créer des besoins et des désirs dans le domaine du sport, dans le but de les satisfaire.

Il est en revanche nécessaire de faire la distinction entre le marketing du sport, le marketing sportif et le marketing par le sport (Fullerton & Merz, 2017). Le premier correspond aux techniques visant la promotion du sport, le deuxième concerne les techniques marketing utilisées par les équipementiers, tandis que le dernier consiste à utiliser le sport (événement sportif, équipe, athlète...) pour promouvoir une marque et/ou un produit qui n'ont aucune relation avec le sport tels que Coca Cola ou Peugeot (Desbordes, 2011).

I-2- La communication digitale :

De nos jours, nous ne pouvons pas ne pas parler de communication digitale lorsqu'il s'agit de marketing, en général, et de marketing du sport, en particulier (Desbordes & Hautbois, 2020). Elle est considérée comme étant la mise en œuvre des technologies numériques dans le but d'atteindre des objectifs communicationnels (Kotler P. , Kartajaya, Setiawan, & Vanderkammen, 2017) . De ce fait, il est quasi-évident de devoir s'y mettre pour les organisations sportives et de saisir la proximité avec le public, ainsi que les opportunités en matière de communication que peut offrir la communication digitale, en l'occurrence la communication sur les réseaux sociaux.

I-3- Facebook et les réseaux sociaux :

Selon le rapport publié sur le site Datareportal(Kemp, 2025) 2,28 Billions d'utilisateurs ont été actifs en février 2025. Ces statistiques font de Facebook le réseau social le plus utilisé mondialement après la plateforme de vidéo Youtube.Cette plateforme a été créée par Mark Zuckerberg l'ex-étudiant de l'université Harvard en 2004 (Kirkpatrick, 2010) pour qu'il puisse échanger avec ses camarades. Ce réseau a en revanche évolué en 2006 pour être accessible au grand public (Salmandjee & Degranges, 2018). Il a séduit les utilisateurs grâce à la possibilité de créer un ou plusieurs comptes pour tout le monde. Cette plateforme a, également, attiré l'attention des organisations qu'elles soient à but lucratif ou non.

En effet, l'utilisation de Facebook ne se résume pas au simple fait d'être en contact et d'échanger avec ses amis, mais bien plus que ça. L'échange professionnel et la communication avec ses clients sont, également, très pertinents sur cette plateforme prenant en considération le fait de pouvoir joindre le monde entier quand on le souhaite et à propos du thème qui nous intéresse quasi gratuitement.

I-4-Utilisation de Facebook sur le plan professionnel :

Dans le but d'assurer la création de liens avec son audience, il est nécessaire de partager et de diffuser un contenu de qualité sur Facebook en veillant à l'utilité du contenu et à sa capacité de susciter l'engagement de la part des internautes (Gallic & Marrone, 2020). En effet, le public, en général, et le public sportif, en particulier, est attiré par des informations divertissantes, authentiques et émouvantes

Nous distinguons deux grands types de publications sur Facebook en fonction de leurs objectifs. Comme présenté dans le tableau N°1. Les publications dites classiques, ainsi que les publications avancées. Selon Gallic& Marrone (2020) les textes avec photos et les vidéos en *auto-play* seraient les plus engageantes.

Tableau N°1: Typologies des publications Facebook

Type de publications		Stratégie	Spécificités
Publications classiques	Texte seul	Réagir aux commentaires	Prise de parole (ex : coup de gueule) Rarement efficace
	Texte avec photo	Associer un texte à la photo	Plus engageante Attention aux photos empruntées
	Texte avec lien	Expliquez l'intérêt du partage (texte)	Renvoyer l'utilisateur à la page (lien) mise en avant
	Vidéo	Choisir les premières images de la vidéo	Vidéo qui se lancent automatiquement chez les utilisateurs (<i>autoplay</i>)
	Album photo	Nécessité d'un texte de description	Utilisé souvent en cas d'évènement (plusieurs images en cliquant)
Publications avancées	Carrousel photo	Mettre en valeur un produit ou une collection	Affichage de plusieurs images en glissant
	Evènement Facebook	Animer l'évènement en publiant régulièrement pour faire rappeler et susciter de l'intérêt	Création d'un évènement et invitation d'utilisateur Les utilisateurs invités peuvent en inviter d'autres Potentiel viral très important
	Live vidéo	Publication en amont pour communiquer la date, l'heure et le sujet	Filmer en directe en temps réel

Source : Gallic& Marrone (2020), *Le grand livre du marketing digital*, Dunod, Malakoff.

II-Méthodologie:

Le corpus relatif à cette analyse de contenu est constitué de données textuelles recensées sur la base des publications du COA pendant le déroulement des JO Paris 2024 (26 juillet 2024 au 11 août) sur la page officielle de cette organisation. Nous avons réalisé l'extraction des données et leur analyse manuellement en raison de l'hétérogénéité des informations.

C'est, dans ce sens que la méthodologie suivie pour analyser les 177 publications est qualitative exploratoire. Cette dernière nous a permis de quantifier et de catégoriser les réactions des internautes qui étaient comme suit : commentaires : 44 690, partages :19 982 et nombre de j'aime :518 013.

III-Analyse des résultats:

Le corpus réalisé à partir de la page Facebook du COA pendant les JO 2024 (26/07 au 11/08/2024), nous a permis de recueillir un corpus contenant 177 publications présentées dans le tableau N°2 et la figure N°1.

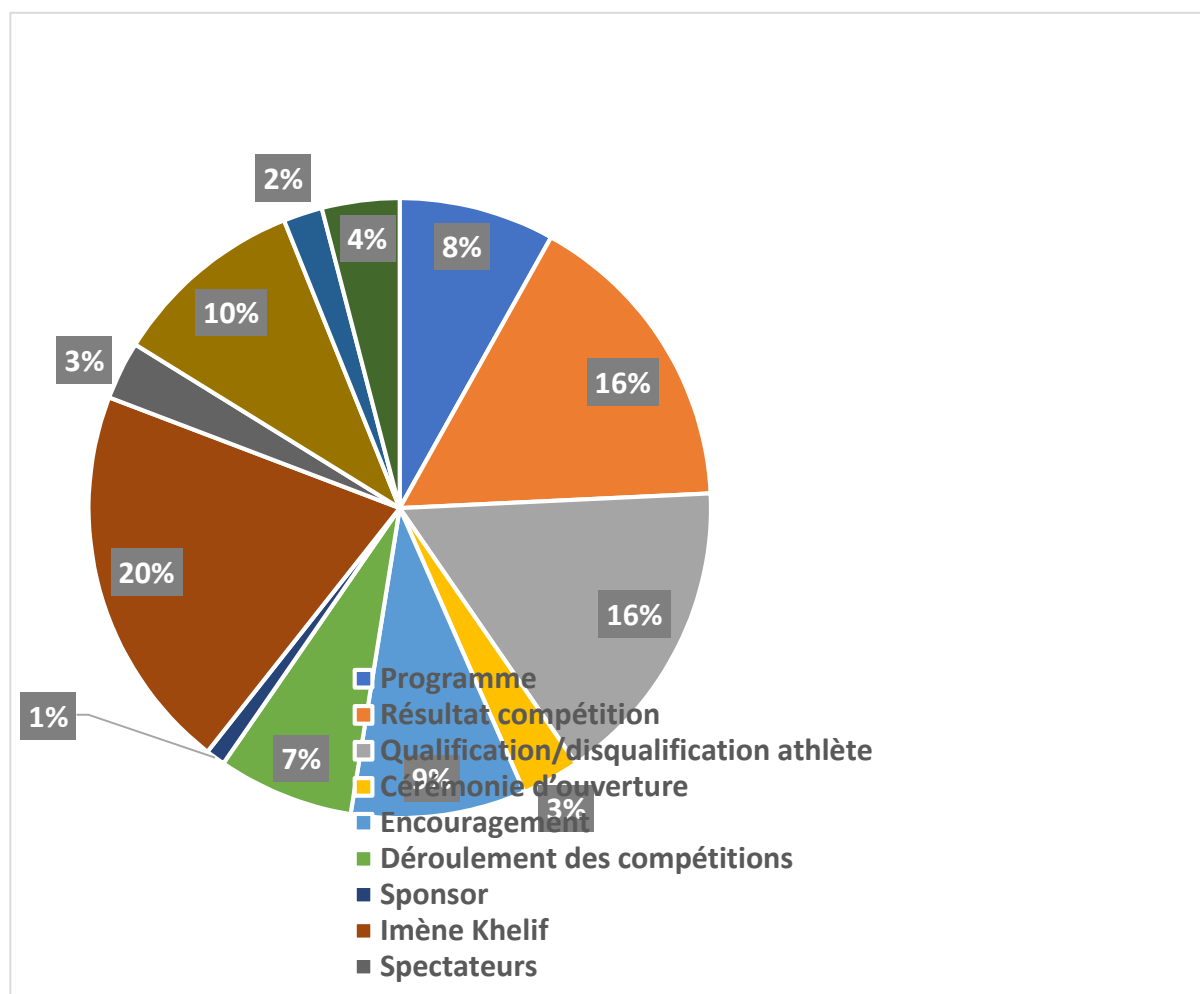
Tableau N°2 : Analyse des Publications Facebook du COA (/2024) et répartition des différentes réactions de ses abonnés

Thème	Publica- tions	%	Partages	%	J'aime	%	Commen- taires	%
Programme	14	8	772	4	16745	3	1798	4
Résultat compétition	28	16	503	2	28205	5	5500	12
Qualification/disqualification athlète	28	16	1485	7	56535	11	7100	16
Cérémonie d'ouverture	6	3	2341	12	18606	4	2832	6
Encouragement	16	9	820	4	41116	8	3390	8
Déroulement des compétitions	12	7	175	1	23508	4	1547	3
Sponsor	2	1	0	0	452	0,1	114	0,3
Imène Khelif	36	20	9605	48	203744	39	14703	33
Spectateurs	6	3	427	2	22900	4	809	2
Félicitations	18	10	3141	16	76159	15	4961	11
Clôture des jeux	4	2	206	1	10262	2	486	1
Divers	7	4	507	3	19781	4	1450	3
Totaux	177		19 982		518 013		44 690	

Source : réalisé par nous-même.

L'analyse de contenu nous a permis de distinguer les publications en fonction de 12 thèmes : l'annonce du programme du jour suivant, la communication des résultats des compétitions qui concernent les athlètes algériens, l'annonce de la qualification ou la disqualification d'un athlète algérien, la cérémonie d'ouverture, les encouragements exprimés par le comité Olympique pour les athlètes algériens, le déroulement des compétitions, le sponsor du COA Mobilis, les publications concernant la boxeuse ImeneKhelif, les spectateurs algériens, les félicitations suite à chaque médaille, la clôture des jeux et les sujets divers tels que l'annonce de l'arrivée ou le départ d'un athlète. Le tableau N°2 et la figure N°1 nous indiquent que plus de 50% de ces publications ont concerné l'athlète ImeneKhelif, l'annonce de la qualification et la disqualification des athlètes, ainsi que l'annonce des résultats des compétitions.

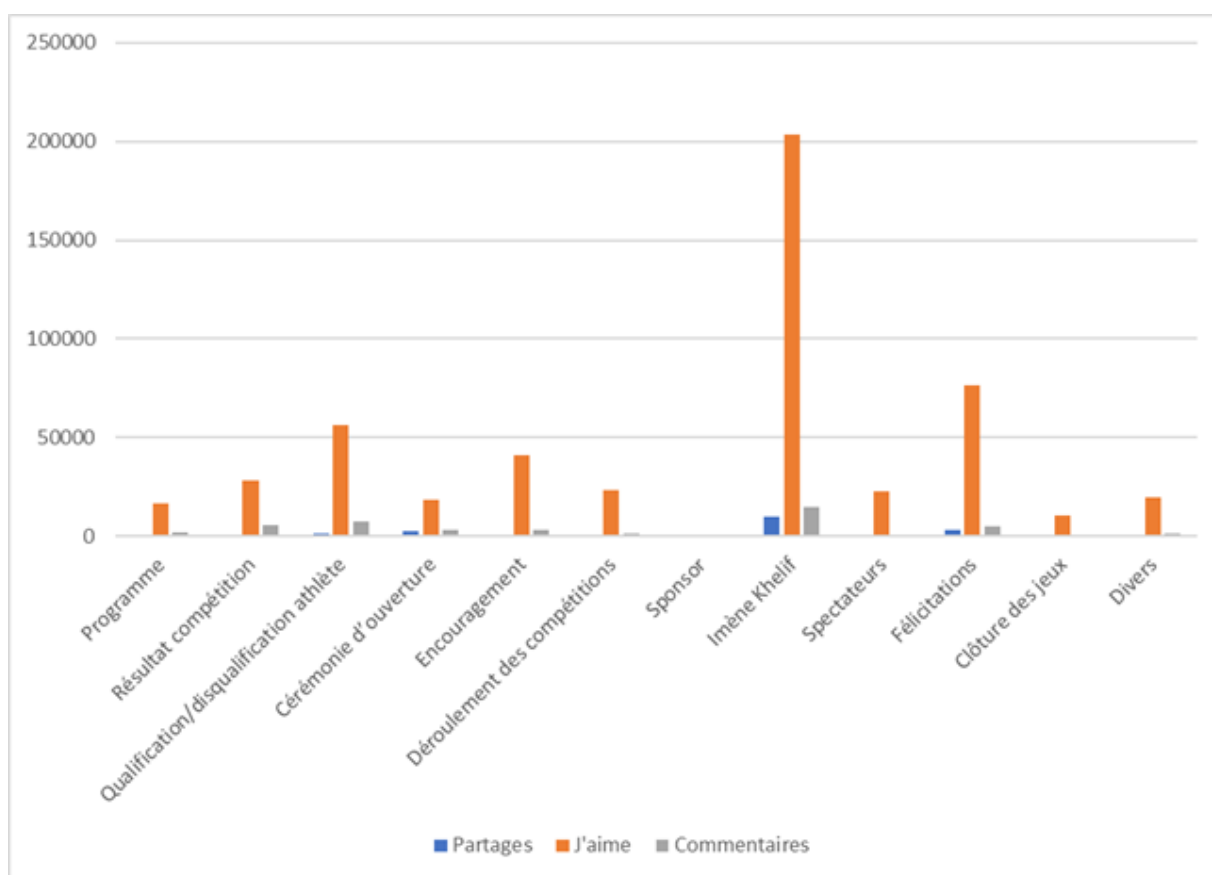
Figure N°1 : Part des différentes thématiques publiées sur la page Facebook du COA pendant les JO 2024



Source : réalisé par nous-même.

Le tableau N°2 nous permet aussi de constater les réactions des abonnés et fans de cette page. Ces réactions sont représentées dans la figure N°2 indiquant que, d'une part, le thème le plus engageant est celui qui concerne les publications autour de l'athlète Imène Khelif et d'autre part que les internautes préfèrent réagir avec un « j'aime » au lieu de choisir les autres réactions.

FigureN°2 : Interactions des internautes sur la page Facebook du COA (JO 2024)



Source : réalisé par nous-même.

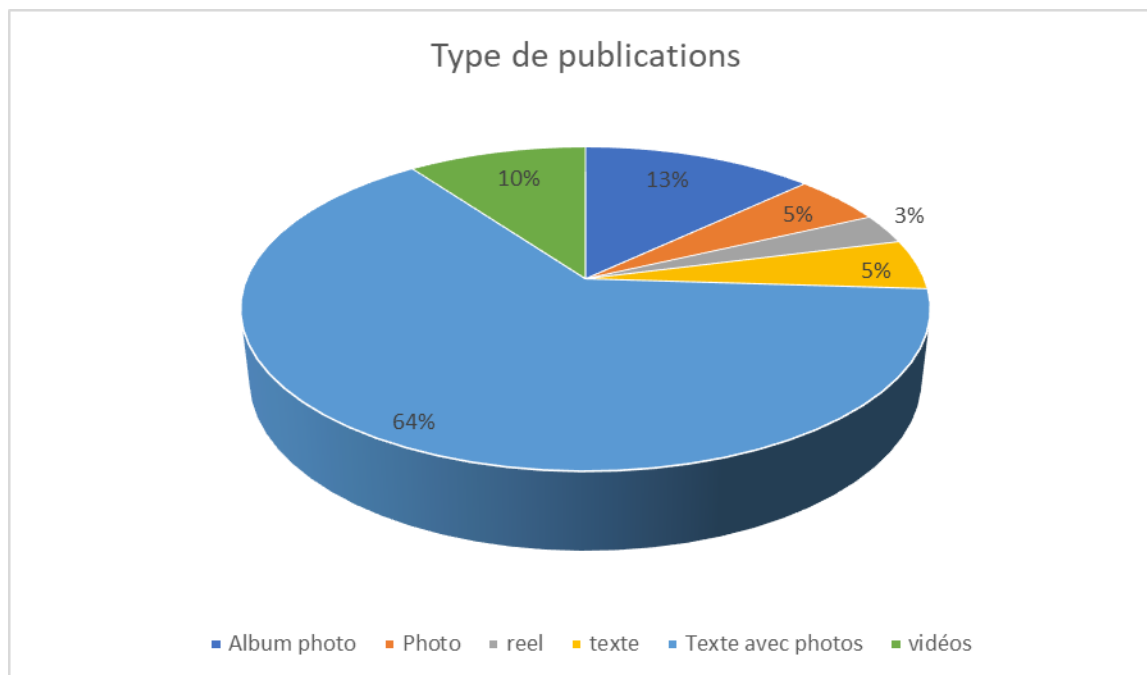
En référence au tableau N°2 portant sur les données concernant le contenu de la page Facebook du COA durant les JO 2024, nous avons distingué dans le tableau N°3 et la figure N° 3 les différents formats de publications postées par cette organisation. Il en découle que 64% de ces publications concernent des photos avec texte, alors que le pourcentage en ce qui concerne les vidéos est seulement de 10 %.

Tableau N°3 : Typologie des publications postées par le COA durant les JO 2024

Type de publications	Nombre	%
Album photo	23	13
Photo	9	5
reel	5	3
texte	9	5
Texte avec photos	114	64
vidéos	17	10

Source : réalisé par nous-même.

FigureN°3 : Part des types de publications postées par le COA durant les JO 2024



Source : réalisé par nous-même.

VI-Discussion :

Afin de répondre aux questions de la recherche formulées plus haut, nous passons maintenant à la discussion des résultats en les comparant avec les données théoriques en prenant en considération les caractéristiques des publications et l'engagement des abonnés.

VI-1- Caractéristiques des publications :

Afin d'analyser les résultats obtenus en termes des caractéristiques des publications, il est judicieux d'examiner d'une part la fréquence de publication afin d'avoir une idée sur la stratégie suivie par le COA ; d'autre part, la qualité de ces publications telle que le contenu publié, sa forme et son organisation. Cette analyse nous a permis de répondre à notre première question, à savoir : quelles sont les caractéristiques des publications du COA sur sa page Facebook durant les JO 2024 ? comme suit :

- **fréquence de publication** : au cours des 16 jours des JO 2024 le COA a posté en moyenne 11 publications par jour. Cette fréquence, est adéquate avec l'importance et l'ampleur de l'évènement, sachant que le comité olympique a saisi plusieurs occasions et a diversifié les thèmes afin de créer l'engagement de la part des internautes par le biais des partages, des commentaires et des j'aimes.
- **qualité des publications** : afin de décrire la qualité des publications du COA, nous avons discuté le type et le format des publications, leur contenu ainsi que leur organisation :
 - type et format des publications : le tableau N°3 nous indique que les publications du COA sont considérées comme des publications classiques (Gallic & Marrone, 2020) alors qu'il aurait été plus intéressant d'utiliser des publications avancées en organisant des Lives et publiant des carrousels photos. Nous constatons, également,

que l'organisation n'a partagé que 17 vidéos ce qui représente que 10% du contenu publié sachant que le format vidéo est le format le plus engageant parmi les types classiques (Gallic & Marrone, 2020)

- contenu des publications : le fait que la communication à travers les réseaux sociaux soit un levier marketing n'est plus à discuter (Kotler P. , Kartajaya, Setiawan, & Vandercammen, 2012) à condition d'arriver à attirer l'attention du public à travers un contenu pertinent. (Gallic & Marrone, 2020). Nous jugeons le contenu des publications relatif à cette recherche assez diversifié, traitant douze (12) sujets en 16 jours (du 26 juillet au 11 août 2024). Ces publications étaient organisées comme suit : plus de 50% concerne l'annonce des résultats, des qualifications et disqualifications des athlètes algériens et, surtout, l'athlète Imène Khelif qui, en référence, à la figure 2 a provoqué une réaction des internautes de 288 484 j'aime, 27 303 commentaires et 11 593 de partages ;
- organisation des publications : le contenu analysé était essentiellement organisé sous forme de photos avec texte. Cette organisation ne favorise pas, en revanche, l'animation d'une page Facebook contrairement aux *Lives* par exemple (Gallic & Marrone, 2020). Cependant, l'absence des *Lives* pendant les compétitions peut être expliquée par l'interdiction formelle du Comité Olympique International. En revanche, il n'est pas interdit de faire des *Lives* en dehors des compétitions.

VI-2- Engagements des abonnés du COA pendant les JO 2024 :

Pour répondre à la deuxième question portant sur les réactions des internautes sur la page Facebook du COA pendant les JO 2024 nous relevons que :

- les 177 posts publiés pendant cette période ont été aimés par le public 518 013 fois ;
- ces publications ont été partagées 19 982 fois ;
- 44 690 commentaires ont été recensés durant cette période.

Nous constatons que par facilité les internautes préfèrent aimer un poste au lieu de le commenter ou de le partager (Kotler P. , Kartajaya, Setiawan, & Vandercammen, 2017). Les postes concernant l'athlète Imène Khelif ont été ceux les plus engageants comme indiqué dans la figure N°2.

Conclusion:

L'utilisation stratégique des réseaux sociaux est de nos jours un levier marketing à moindre coût. Cela est imposé par le contexte actuel et la mutation de notre environnement vers un monde virtuel, surtout, pour la catégorie des plus jeunes. Il est de ce fait, nécessaire pour les organisations sportives de s'imposer une réflexion sérieuse sur leur communication à travers les réseaux sociaux, de la mener de manière stratégique afin d'en dégager plusieurs bénéfices, tels que la proximité avec les fans, la diffusion d'informations ciblées ainsi que la création et/ou le renforcement de liens forts avec leur public.

C'est, dans cette optique que cet article vise à analyser la manière utilisée par le Comité Olympique Algérien (COA) pour communiquer via sa page Facebook durant les Jeux Olympiques de 2024. Nous permettant de constater :

- d'une part, l'analyse de la nature des publications partagées par le COA indique une diversification des publications postées ainsi que du contenu, alors que l'animation de la page reste à réorganiser ;
- et, d'autre part, l'exploration de la réaction des abonnés durant cette période révèle un fort engagement.

C'est pour cela que nous recommandons au COA :

- de continuer à augmenter le nombre des publications sur cette page en dehors des Jeux Olympiques pour améliorer la visibilité de la page ;
- de se pencher sur la diversification des sujets partagés pour toucher le plus grand nombre d'internautes et pour augmenter leur engagement ;
- de réorganiser sa page de façon à publier des formats qui favorisent l'animation de cette dernière

Enfin, toute recherche a besoin d'être complétée par une série de recherche, surtout quand elle a un caractère exploratoire. Une recherche netnographique est nécessaire pour mieux comprendre les réactions et les attitudes des abonnés de cette page.

Références:

1. COA Algérie. (2025, Avril 8). Récupéré sur COA Algérie: <https://www.facebook.com/COAlgerie>;
2. Creswell, J. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (éd. 3). London: Sage Publication.
3. Desbordes, M. (2011). Stratégie des équipementiers des clubs de football et internationalisation. Dans M. Desbordes, & A. Richelieu, *Néo marketing du sport* (pp. 91-121). Bruxelles: Deboeck.
4. Desbordes, M., & Hautbois, C. (2020). *Management du sport 3.0*. Paris: Economica.
5. *Digital 2025: Algeria*. (2025, March 3). Récupéré sur Datareportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-algeria>
6. Fullerton, S., & Merz, R. (2017). the Four Domains of Sports Marketing:. *sport marketing quarterly*, 30-43.
7. Gallic, C., & Marrone, R. (2020). *Le grand livre du marketing digital*. Malakoff: Dunod.
8. Kemp, S. (2025, Février 5). *Digital 2025: Global overview report*. Récupéré sur Datareportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>
9. Kirkpatrick, D. (2010). *The Facebook Effect: The Inside Story of the Company That Is Connecting the World*. Simon & Schuster.
10. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
11. Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I., & Vandercammen, M. (2012). *Marketing 3.0: produits, clients, Facteurs*. Deboeck.
12. Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I., & Vanderkammen, M. (2017). *Marketing 4.0: Le passage au digital*. deboeck.
13. Kotler, P., Keller, K., & Manceau, D. (2012). *Marketing management*. Paris: Pearson .
14. Salmandjee, Y., & Degranges, P. (2018). *Réseaux sociaux pour les nuls*. Paris: First Interactive.