

Présenté par:

AUBERT Quentin
DUVAL Allan
EZZINE Walid
SHAKOOR Ayesha



PRÉSENTATION

NATION BRANDING PAR LE SPORT : ÉTUDE COMPARATIVE FFN VS USA SWIMMING



FÉDÉRATION FRANÇAISE
NATATION

LEON MARCHAND

BEST MALE SWIMMER OF 2024



SOMMAIRE

LE CADRE THÉORIQUE

1. Le concept de nation Branding
2. Le sport et le soft power

ANALYSE DES FÉDÉRATIONS SPORTIVES DE NATATION FRANÇAISES ET AMÉRICAINES

1. Performances sportives : la domination Américaine contre l'excellence Française
2. La systématisation contre la stratification
3. Les enseignements à en tirer

COMMENT PROMOUVOIR LES JO D'HIVER 2030 TOUT EN VALORISANT LE NATION BRANDING DE LA FRANCE ?

1. Plan de communication
2. Réalisations
3. Recommandations

INTRODUCTION



Les grands événements sportifs sont des leviers puissants de valorisation de l'image et des valeurs nationales.



La France (6^e marque-pays mondiale en 2025) mise sur ces événements pour renforcer son influence à l'échelle mondiale.



Les réseaux sociaux (TikTok, Instagram, X...) jouent un rôle central dans la co-construction de cette image.



Cette étude analyse comment la natation, via les JO 2024, contribue au "nation branding" de la France et des USA.

Nation Branding & Sport : l'enjeu stratégique des grands événements



OBJECTIF



COMPARER LES STRATÉGIES DE CONTENUS, MESURER LEUR IMPACT SUR L'IMAGE NATIONALE, PROPOSER UN MODÈLE REPRODUCTIBLE (POUR D'AUTRES FÉDÉRATIONS AUSSI)

01 LE CADRE THÉORIQUE

1. Le concept de Nation Branding

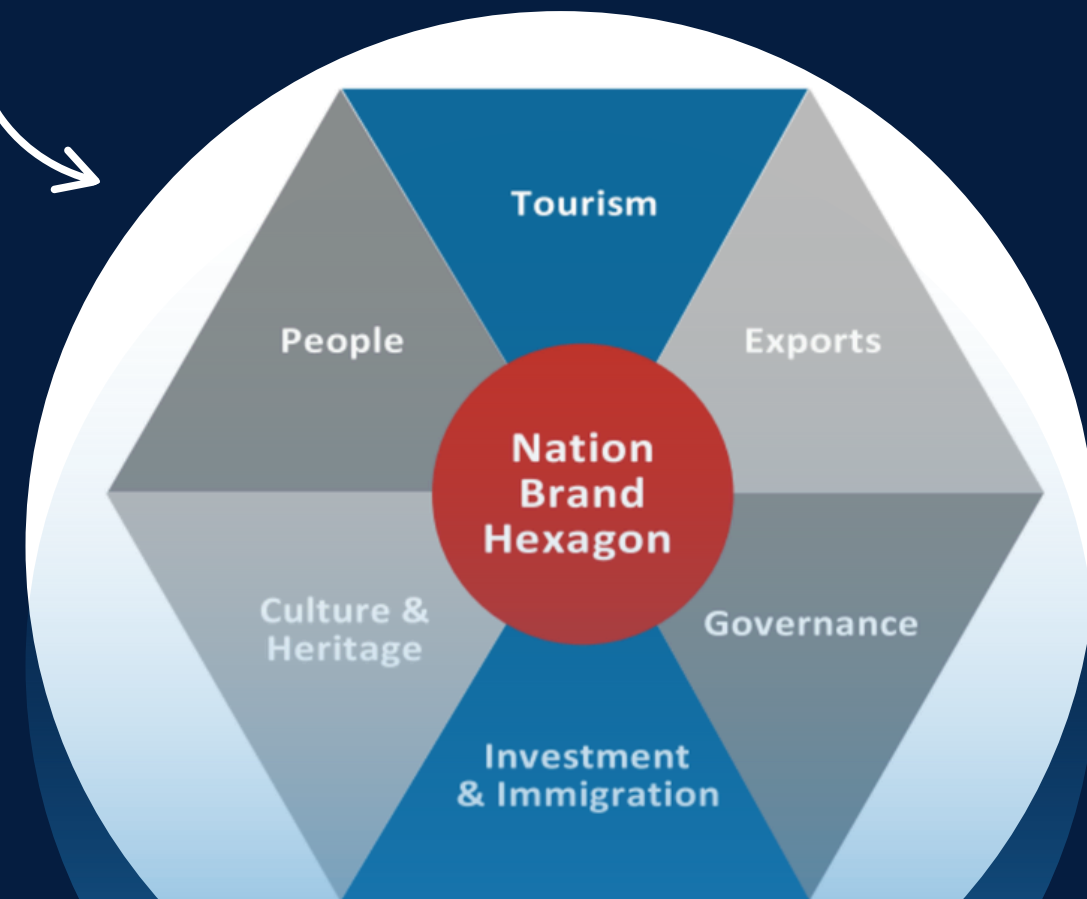
Le Nation Branding est une stratégie de promotion de l'image d'un pays à l'international.

OBJECTIF



Vendre une image valorisante du pays, souvent à travers les grands événements sportifs.

La théorie du Nation Branding, proposée par Simon Anholt en 1996.



The Nation Brand Hexagon ©2000 Simon Anholt

Jean-Baptiste Guégan souligne que le sport permet "d'accroître la notoriété d'un pays".



01 LE CADRE THÉORIQUE

1. Le concept de Nation Branding

Organisation de grands événements sportifs 🏟️



Organisation de grands événements sportifs 🏟️

Utiliser le sport comme outil diplomatique, notamment avec l'Afrique et l'espace francophone

Valorisation des performances sportives 🏆

Communication autour des médailles, performances, et athlètes français

Mettre en avant le savoir-faire logistique et culturel français

Renforcer les relations internationales et l'influence de la France

Créer une image dynamique, ambitieuse et inspirante du pays

OBJECTIF GLOBAL



Optimiser la visibilité internationale de la France et de ses territoires grâce à une stratégie d'image cohérente renforcée par le sport (Place Branding).

01 LE CADRE THÉORIQUE

2. Le sport et le Soft Power

UNIFICATEUR NATIONAL, VECTEUR D'IMAGE À L'INTERNATIONAL



Le sport rassemble au-delà des clivages sociaux et politiques.

- Il génère un sentiment de **fierté nationale**
- Il favorise l'unité et l'identité collective
- Les grands événements sportifs **offrent une vitrine mondiale du pays.**
- Ils diffusent des valeurs fortes : persévérance, excellence, hospitalité



POLÉMIQUES
OU INCIDENTS



France - Coupe du Monde 2018

Campagne digitale virale #FiersdetreBleus :

+15M d'interactions

+500K fans gagnés

Instagram = 1er réseau en engagement



01 LE CADRE THÉORIQUE

2. Le sport et le Soft Power

LE SPORT GÉNÈRE DES RETOMBÉES ÉCONOMIQUES MAJEURES 💰, TOUT EN VALORISANT L'IMAGE D'UN PAYS À L'ÉCHELLE INTERNATIONALE.

Exemples récents en France



🇫🇷 Jeux Olympiques de Paris 2024

22 millions de visiteurs en France au 1er semestre 2024
+12 millions de touristes étrangers (+9 % vs 2023)
360 000 personnes présentes à la cérémonie d'ouverture, dont 62 % d'étrangers
Taux d'occupation hôtelier à Paris : 90 %



🏉 Coupe du Monde de Rugby 2023

Valorisation du patrimoine culturel avec un logo symbolique
Démonstration du soft power à travers la culture, l'architecture, et les valeurs sportives

OBJECTIF 


INFLUENCER LA PERCEPTION INTERNATIONALE D'UNE NATION PAR L'ÉMOTION ET L'EXPÉRIENCE COLLECTIVE.

02 L'ANALYSE DES FÉDÉRATIONS SPORTIVES DE NATATION



MÉTHODOLOGIE

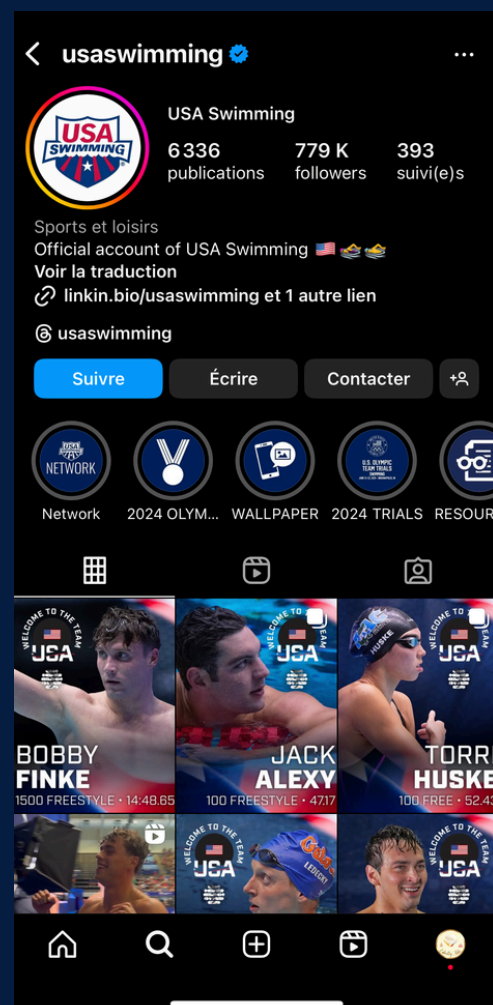


- 1er juillet – 15 août 2024 (phase pré-olympique et olympique).
- Approche mixte: analyse qualitative et quantitative.
- Support étudié sur Instagram 

KPI RETENUS



- 📅 Volume et fréquence de publications (posts, stories, reels)
- ❤️ Engagement moyen (likes, commentaires, partages)
- 📈 Croissance de l'audience
- 💬 Qualité des interactions (ton, type de commentaires)
- 🏷️ Utilisation des # et cohérence visuelle (branding national)

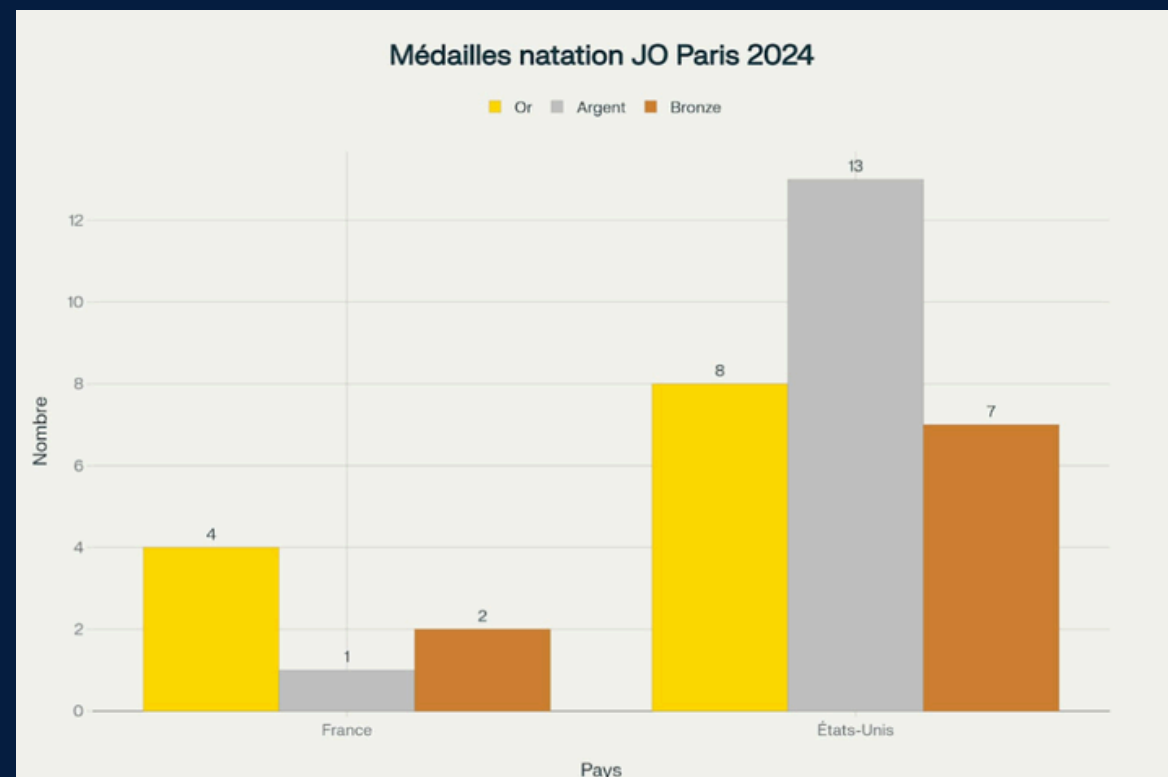


ÉTUDIER LES STRATÉGIES DE COMMUNICATION DIGITALE DE LA FFN  ET DE USA SWIMMING  AUTOUR DES JO DE PARIS 2024.

02 L'ANALYSE DES FÉDÉRATIONS SPORTIVES DE NATATION



1. Performances sportives : la domination Américaine contre l'excellence Française



USA :

- 28 médailles, dont 13 en argent.
- Domination historique confirmée.
- Performances marquantes (ex : Bobby Finke, relais).
- Capacité d'innovation technique.

France :

- 7 médailles.
- Mise en valeur de Léon Marchand (record sur 400m 4 nages).
- Moins de volume, mais excellence ciblée.

EN TERME DE PERFORMANCE GLOBAL, UN IMPACT CONSIDÉRABLE



1,5 MILLION DE
MESSAGES LIÉS À LA
NATATION



621 MILLIONS
D'ENGAGEMENTS



+1800% PAR RAPPORT
AUX JO DE TOKYO



1,3 MILLIARD
D'IMPRESSIONS

02 L'ANALYSE DES FÉDÉRATIONS SPORTIVES DE NATATION



2. La systématisation contre la starification

 USA SWIMMING

 FFN



  **MODÈLE D'ENTRAINEMENT, CENTRES D'ENTRAINEMENTS : STRUCTURES, CENTRES D'EXCELLENCE**




 **FOCUS SUR LÉON MARCHAND**



 **DURANT LES J.O, CAMPAGNE "GOGGLES ON" : APPROCHE COMMERCIALE ET MARKETING TRÈS STRUCTURÉE.**



 **STRATÉGIE NUMÉRIQUE POUSSÉE (RECRUTEMENT D'UN RESPONSABLE CONTENU POUR LA FFN)**

→ PASSAGE DE 250 000 À 1 MILLION DE FOLLOWERS POUR MARCHAND

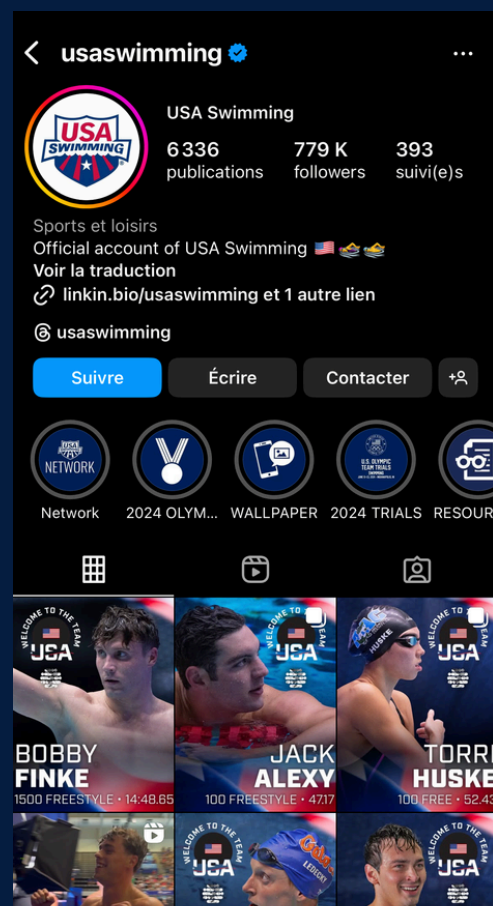
→ COMMUNICATION AXÉE SUR L'ÉMOTION ET LE SYMBOLE NATIONAL.

02 L'ANALYSE DES FÉDÉRATIONS SPORTIVES DE NATATION



2. La systématisation contre la starification

@USASWIMMING (COMPTE PRINCIPAL, 779K)
@USASWIMMINGNEXTGEN (42K)

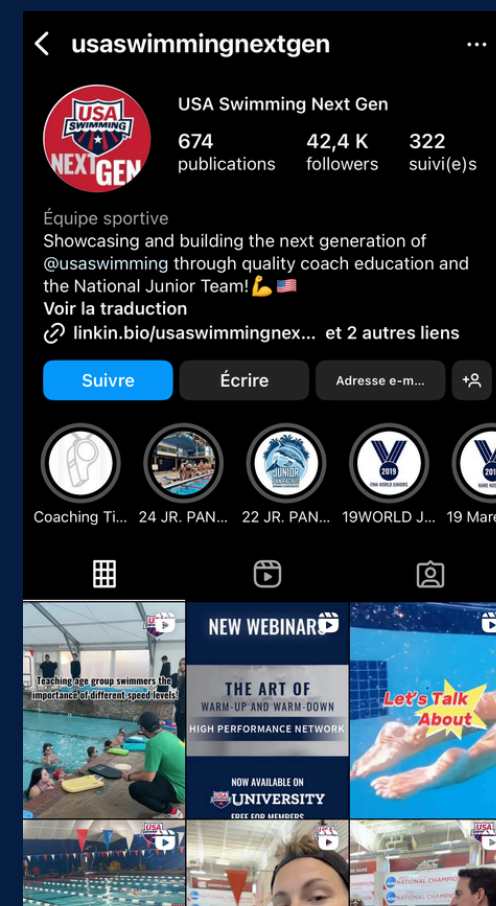
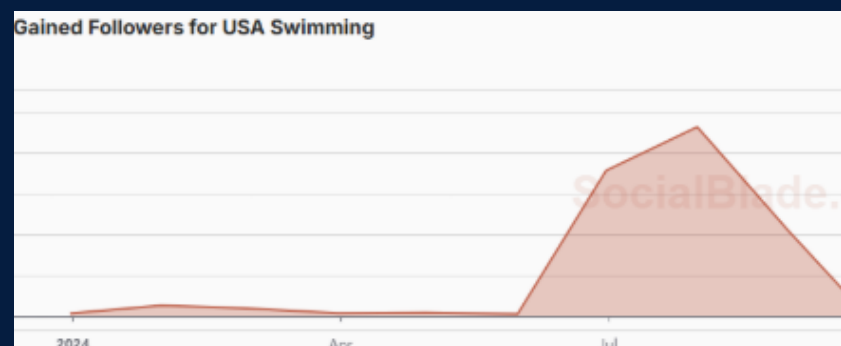


Reels en slow-motion

Carrousels « résumé de session »

Annonces de résultats en direct

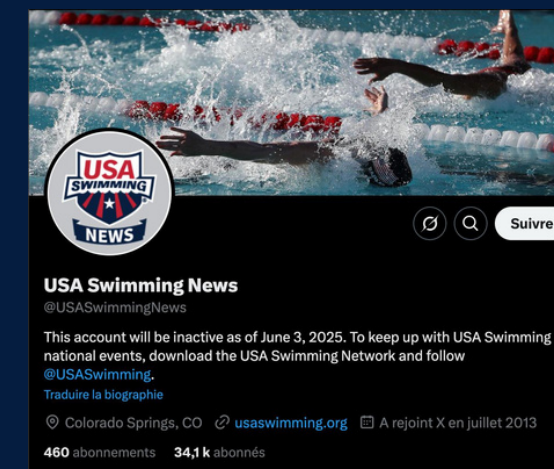
Cadence de 5 à 6 posts par jour pendant la quinzaine olympique (contre 3-4 pour la FFN)



Focus sur la relève, reels "behind the scenes", portraits jeunes talents.



Conseils pour clubs & entraîneurs (techniques, nutrition, split-times en stories).



Actualités récentes & résultats en direct, infographies comparatives, carrousels 4-6 images.

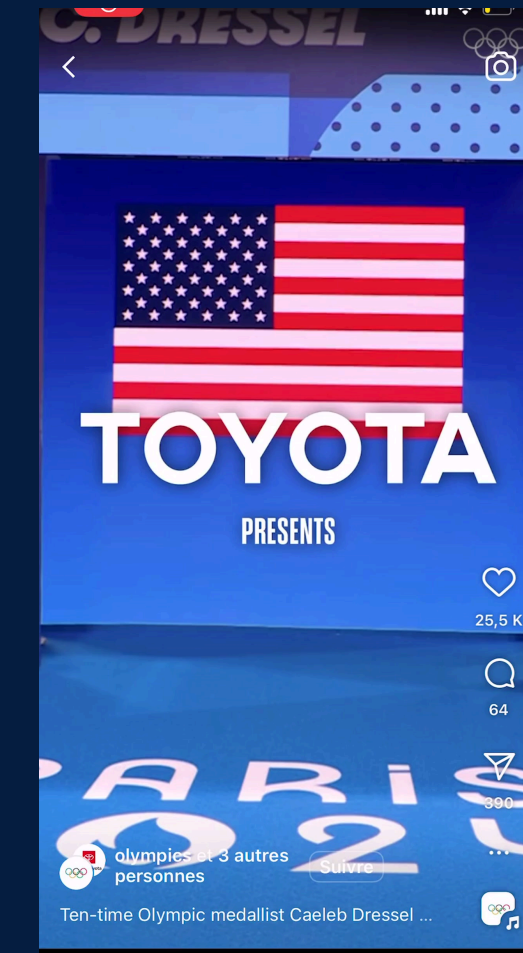
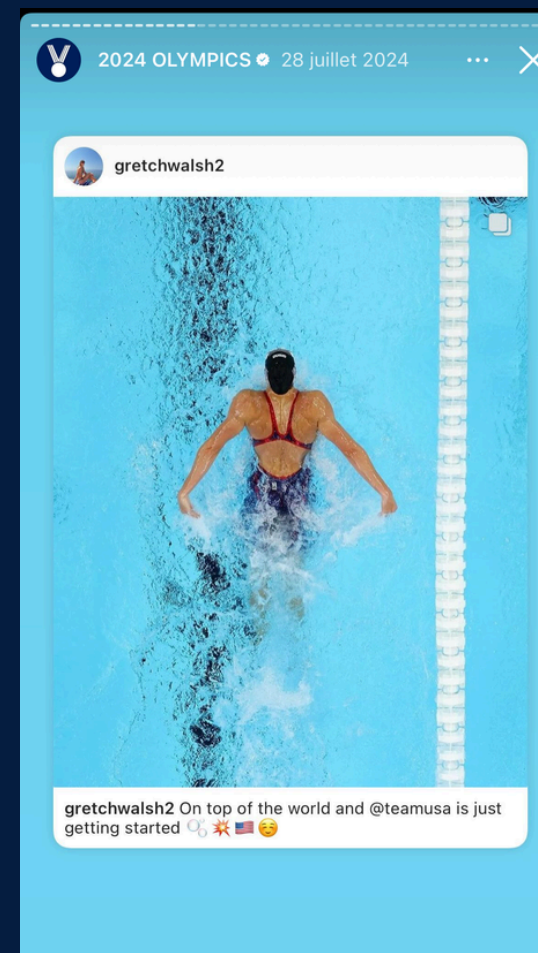
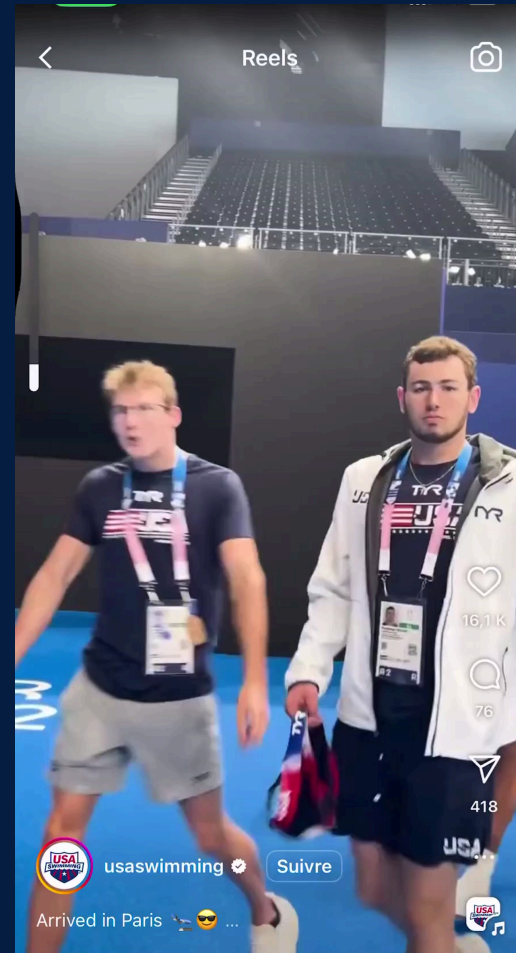
CONTENUS VARIÉS & RYTHMÉS

1. Reels de 45-60s : performances, coulisses, moments forts
2. Carrousels : programme du matin / récapitulatif du soir
3. Stories interactives : quiz, sondages, lives FAQ
4. Esthétique cohérente : palette US (bleu/rouge/blanc), logo en filigrane, visuels retravaillés

02 L'ANALYSE DES FÉDÉRATIONS SPORTIVES DE NATATION



2. La systématisation contre la starification



📅 Période	📊 Fréquence	📌 Contenus principaux
🕒 Avant les JO	4-5 posts / semaine	Road to Paris, annonces d'équipe
🔥 Pendant les JO	5-6 posts / jour	Reels, lives, stories, résultats
📺 Après les JO	~3 posts / semaine	Best-of, portraits d'athlètes, tutos techniques

DES RÉSULTATS MARQUANTS POUR USA SWIMMING

📈 **+100 000 NOUVEAUX ABONNÉS EN 15 JOURS (+14,7 %)**

📡 **90 CONTENUS DIFFUSÉS PENDANT LES JO**

💬 **ENGAGEMENT MOYEN : 7 % (VS 4 % POUR LA FFN)**

🎬❤️ **REELS "ROAD TO PARIS" : 15 000 LIKES EN MOYENNE (PAR PUBLICATION)**

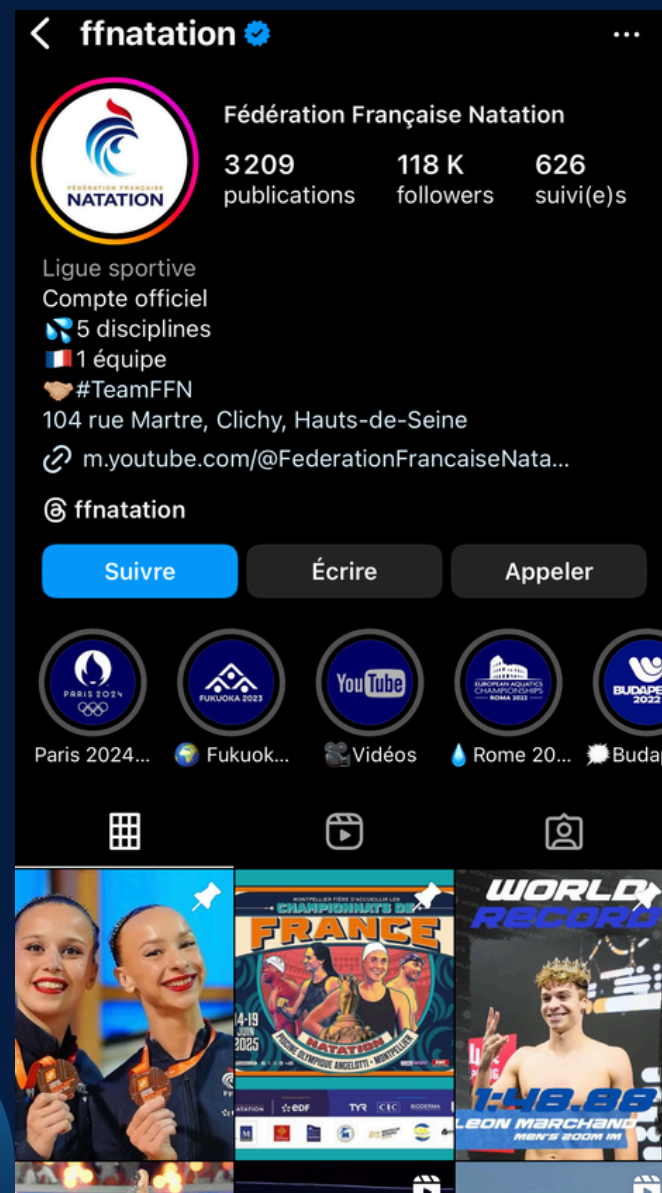
🎓 **FORTE INTERACTION AVEC UN PUBLIC JEUNE : CONTENUS LUDIQUES ET ENGAGEANTS**

02 L'ANALYSE DES FÉDÉRATIONS SPORTIVES DE NATATION



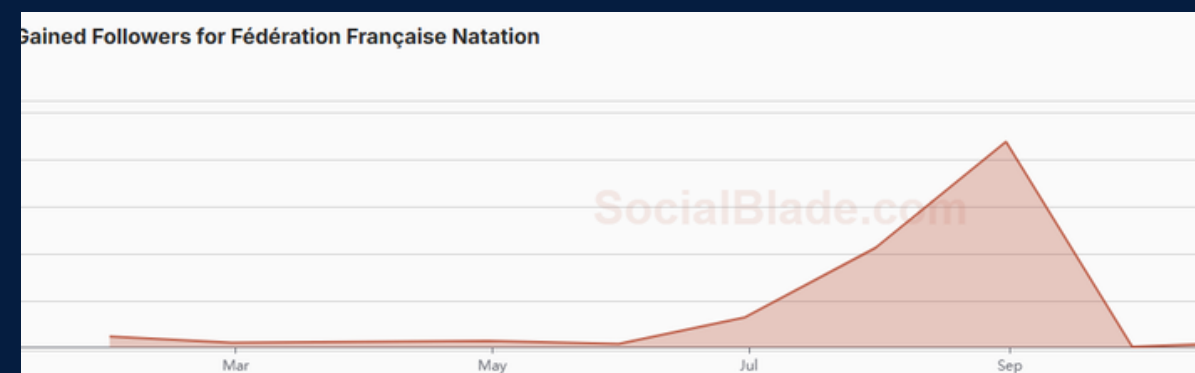
2. La systématisation contre la starification

@FFNATATION (COMPTE PRINCIPAL, 118K)



47 % des contenus sont consacrés à **Léon Marchand**

- Reels émotionnels (30–45s), musiques épiques
- Carrousels parcours, citations
- Annonces de résultats en stories
- Cadence : 3–4 posts/jour (vs 5–6 US)



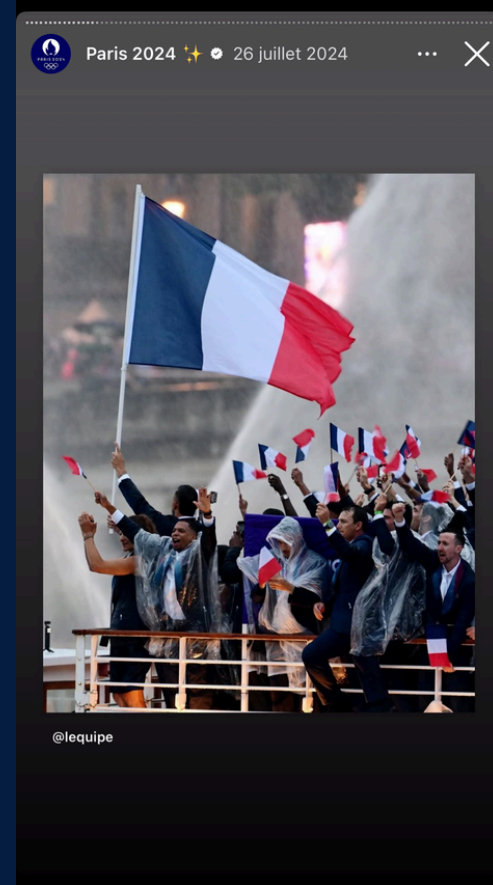
CONTENUS VARIÉS & RYTHMÉS

- Reels “bord bassin”, ralentis des arrivées, célébrations
- Reels émotionnels (parcours, victoires des nageurs, focus sur Léon Marchand et son parcours) + citations inspirantes
- Carrousels inspirants (AM/PM)
- Stories interactives (quiz chrono, sondages)
- Esthétique simplifiée : fond blanc, typo mini-compte UGC
 - Vidéos fans, stories GoPro, témoignages supporters

02 L'ANALYSE DES FÉDÉRATIONS SPORTIVES DE NATATION



2. La systématisation contre la starification



📅 Période	📱 Fréquence	📌 Contenus principaux
🕒 Avant les JO	4-5 posts / semaine	Reels teaser "Destination JO", annonces & préparatifs
🔥 Pendant les JO	3-4 posts / jour	Focus Léon Marchand, carrousels matin/soir, stories interactives
📺 Après les JO	2 posts / semaine	Best-of, remerciements, campagne #TousàlEau

DES RÉSULTATS MARQUANTS POUR FFN NATATION

✦ +35 000 NOUVEAUX ABONNÉS POST J.O À FIN J.O (+42,2 %)

📺 REELS ÉMOTIONNELS → 12 000 VUES EN MOYENNE, SOIT X3 VS CONTENUS GÉNÉRAUX

🌟 FORT TAUX D'ENGAGEMENT (SUPÉRIEUR À LA MOYENNE FFN HABITUELLE)

🤝 CO-CONSTRUCTION D'UN RÉCIT TYPE HOLLYWOODIEN AUTOUR DU "MARCHAND DE RÊVES"

02 L'ANALYSE DES FÉDÉRATIONS SPORTIVES DE NATATION



2. La systématisation contre la starification

L'IMPACT VIRAL DES JO 2024 - L'EFFET MARCHAND



 **15 MILLIONS DE TÉLÉSPECTATEURS POUR SA VICTOIRE AU 200M BRASSE**
 → **AUDIENCE RECORD, SURPASSANT USAIN BOLT (10M À LONDRES 2012)**

 **50 % DE PART D'AUDIENCE POUR FRANCE 2 & FRANCE 3 LORS DES SOIRÉES NATATION**
- 60 MILLIONS DE FRANÇAIS ONT SUIVI LES JO SUR FRANCETV

 **6 MEILLEURES AUDIENCES FRANÇAISES DES JO LIÉES À MARCHAND**
 **EXPLOSION DE SA NOTORIÉTÉ → +1M D'ABONNÉS INSTAGRAM**

 **+ 500 MISSIONS DIPLOMATIQUES INTERNATIONALES**

**BONNE NOUVELLE POUR LE SOFT POWER SPORTIF → LA NATATION
DEVIENT UN LEVIER DU NATION BRANDING FRANÇAIS :
« UNE FRANCE RÊVÉE PAR LES ARTISTES »**

02 L'ANALYSE DES FÉDÉRATIONS SPORTIVES DE NATATION

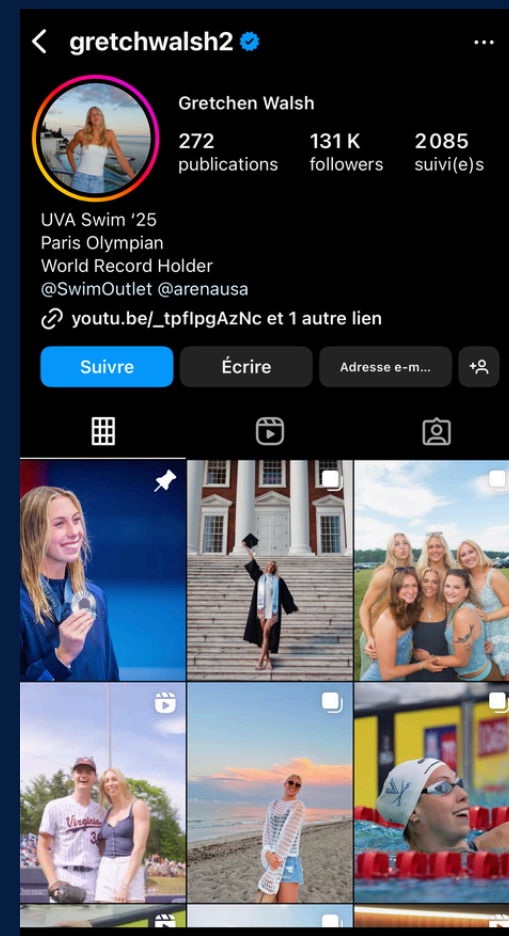
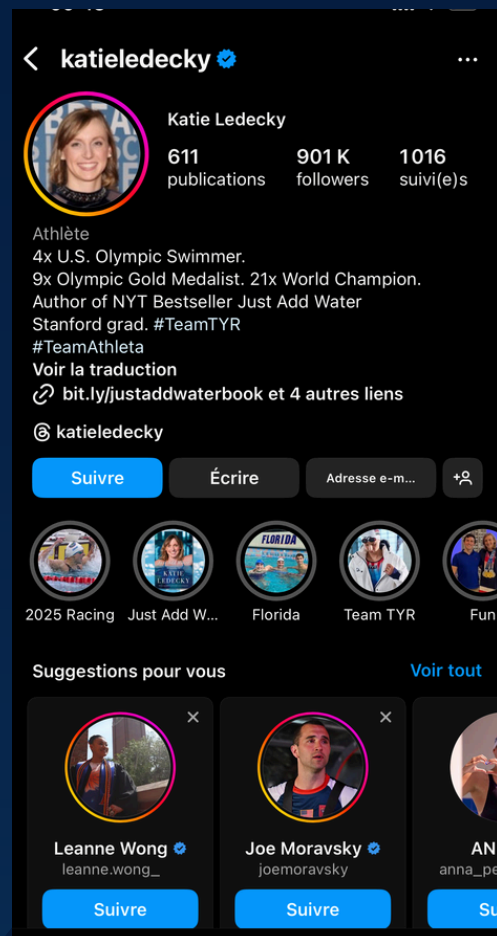


2. La systématisation contre la starification

 **STRATÉGIE AMÉRICAINE :
PLURALITÉ DES FIGURES &
CROISSANCE MESURÉE**



 **SOFT POWER ET
DIPLOMATIE SPORTIVE**

 **MAIS, DES LIMITES SUR
LE MODÈLE FRANÇAIS**



 **LES JO = PLATEFORME
D'EXPRESSION GÉOPOLITIQUE**

 **AMBASSADEUR DU SPORT :
"OUTIL DE RAYONNEMENT GLOBAL"**

  **LA NATATION = SPORT VITRINE
DE LA FRANCE AUX YEUX DU MONDE**

 **ÉMOTIONS ÉPHÉMÈRES VS
RÉALITÉ SOCIALE**

 **"HORIZON D'ATTENTE" CRÉÉ
PAR LE SPORT**

 **PATRICK CLASTRES : « LES
ÉMOTIONS SPORTIVES SONT
PUISSANTES, MAIS FUGACES »**

 **DÉCALAGE ENTRE L'IMAGE
PROJETÉE ET LES TENSIONS
SOCIOPOLITQUES DE L'ÉTÉ 2024**

DIVERSIFICATION DES HÉROS :
GRETCHEN WALSH : + 20K ABONNÉS APRÈS SON RECORD
KATIE LEDECKY : 647K ABONNÉS, FIGURE DURABLE DU SPORT US
PAS DE FOCUS UNIQUE → ENGAGEMENT PLUS DIFFUS MAIS PÉRENNE

03 LES ENSEIGNEMENTS À EN TIRER

1. L'innovation dans la communication sportive



USA SWIMMING



MODÈLE ÉCONOMIQUE ROBUSTE

- 40 MILLIONS DE DOLLARS DE BUDGET
- PARTENARIATS PUISSANTS CAMPAGNES (PROCTER & GAMBLE)
- CAMPAGNES MARKÉTÉES (THE POWER OF SMOOTH" (GILLETTE)



INFLUENCE DES ATHLÈTES

- EXPLOSION DU PERSONAL BRANDING
- EX. : HENRIK CHRISTIANSEN ET SES MUFFINS → 1,3M IMPRESSIONS
- RÉSEAUX = NOUVEAUX VECTEURS DE STORYTELLING VIRAL



FORMATS À FORT POTENTIEL VIRAL

- CONTENUS "LIFESTYLE/COULISSES", PODIUMS, RÉACTIONS À CHAUD
- LIVES, Q&A, EDITS CRÉATIFS
- VALORISATION DU COLLECTIF, SENTIMENT PATRIOTE



03 LES ENSEIGNEMENTS À EN TIRER

1. L'innovation dans la communication sportive



 FFN



PARTENARIATS RENFORCÉS

- PARTENAIRE MAJEUR AVEC EDF
- APPUI DE L'INSEP, DU CIC, MÉCÈNES (RMC)
- ÉQUIPEMENTIERS : LE COQ SPORTIF, TYR, TURBO
- PROMOTION DE L'ACADÉMIE DE LA NATATION



ENGAGEMENT COMMUNAUTAIRE

- JEU-CONCOURS FFN X NATATION MAGAZINE (PLACES POUR PARIS 2024)
- FIDÉLISATION & PARTICIPATION ACTIVE VIA RÉSEAUX
- HASHTAGS MOBILISATEURS : #PARIS2024, #FIERSDETREBLEUS, #TEAMFRANCE



AMPLIFICATION DU REACH

- REPOSTS WORLD AQUATICS & COMITÉ OLYMPIQUE FRANÇAIS
- TAUX D'ENGAGEMENT RECORD (PICS À 8-10 % SUR LES RELAIS, INTERVIEWS)
- PLUS DE 30 000 POSTS AVEC LE HASHTAG #FFNATATION



03 LES ENSEIGNEMENTS À EN TIRER

2. Les recommandations stratégiques



INTERNATIONALISATION DES CONTENUS

AJOUTER DES SOUS-TITRES EN ANGLAIS SUR AU
MOINS 30 % DES REELS
= CAPTER UNE AUDIENCE INTERNATIONALE POST-JO

DIVERSIFICATION DES FIGURES

RÉDUIRE LA DÉPENDANCE À LÉON MARCHAND
METTRE EN AVANT AUTRES TALENTS (ESPOIRS,
COLLECTIFS, DISCIPLINES ÉMERGENTES)

PROFESSIONNALISATION DE L'UGC

CRÉER DES TEMPLATES DE STORIES INSTAGRAM
(CHARTRE GRAPHIQUE FFN)
FAVORISER LA REPRISE PAR LES CLUBS ET LES FANS →
+ DE VIRALITÉ

VISER LES FORMATS LONGS & STORYTELLING

DÉVELOPPER DES MINI-SÉRIES DOCUMENTAIRES :
"24H DANS LA VIE DE..."
INTÉGRER DES ARCHIVES, TÉMOIGNAGES FAMILIAUX
DIFFUSION YOUTUBE & INSTA → INSPIRATION NBC
(TEAM USA)

MISER SUR LA JEUNESSE & CLUBS

FOURNIR DES KITS DE CONTENU AUX 1200 CLUBS
AFFILIÉS
IMPLIQUER LES JEUNES DANS LES CAMPAGNES :
DIVERSITÉ, INCLUSION

APPLICATION FFN 2028/2030

DÉFIS MENSUELS, SYSTÈME DE BADGES & REWARDS
ACCÈS VIP, CONTENUS EXCLUSIFS → OUTIL
D'ENGAGEMENT LONG TERME

04

COMMENT PROMOUVOIR LES JOP D'HIVER 2030 TOUT EN VALORISANT LE NATION BRANDING DE LA FRANCE ?



04 PLAN DE COMMUNICATION

SUJETS ABORDÉS

- VALORISATION DES SPORTIFS FRANÇAIS
- GESTION ENVIRONNEMENTALE
- SAVOIR-FAIRE FRANÇAIS
- VALORISATION DES PARTENAIRES
- LE LIEUX D'ACCUEIL - LES ALPES

MOMENTS CLÉS



- PHASE DE LANCEMENT
- PHASE D'APPROCHE
- PHASE DE L'ÉVÈNEMENT

MÉDIAS UTILISÉS :



FRÉQUENCE DE COMMUNICATION

RÉSEAUX SOCIAUX :

DE 2 À 4 PUBLICATIONS MENSUEL À LA PHASE LANCEMENT, PUIS BIMENSUEL À LA PHASE D'APPROCHE AVEC UNE INTENSIFICATION À PLUSIEURS POST QUOTIDIENS POUR COUVRIR L'ÉVÈNEMENT.

PRESSE ET MÉDIAS TRADITIONNELS :

1 À 2 COMMUNIQUÉS PAR MOIS À LA PHASE D'APPROCHE, PUIS DES RENDEZ-VOUS MÉDIATIQUES RÉGULIERS À L'APPROCHE DE L'OUVERTURE.

NEWSLETTER OFFICIELLE :

DIFFUSION SEMESTRIELLE EN PHASE DE LANCEMENT, PUIS MENSUELLE À L'APPROCHE DE L'ÉVÈNEMENT.



04 RÉALISATIONS



JPOH 2030
Briançon - French Alps



JPOH 2030 : Bienvenue à Briançon, là où les Jeux prennent de l'altitude.

Le futur village olympique situé dans ce décor de carte postale niché au cœur des Alpes, accueillera 1200 athlètes du monde entier dans un environnement pensé pour leur besoin...et ceux la durabilité 🌍

Des politiques de transports responsables seront déployés pour les déplacements des athlètes participant et l'ensemble des installations temporaires utilisés seront réutilisables pour le développement des activités sportives des hautes-Alpes

#JOH2030 #Briançon2030 #VillageOlympique #Durabilité #AlpesFrançaises

35 min



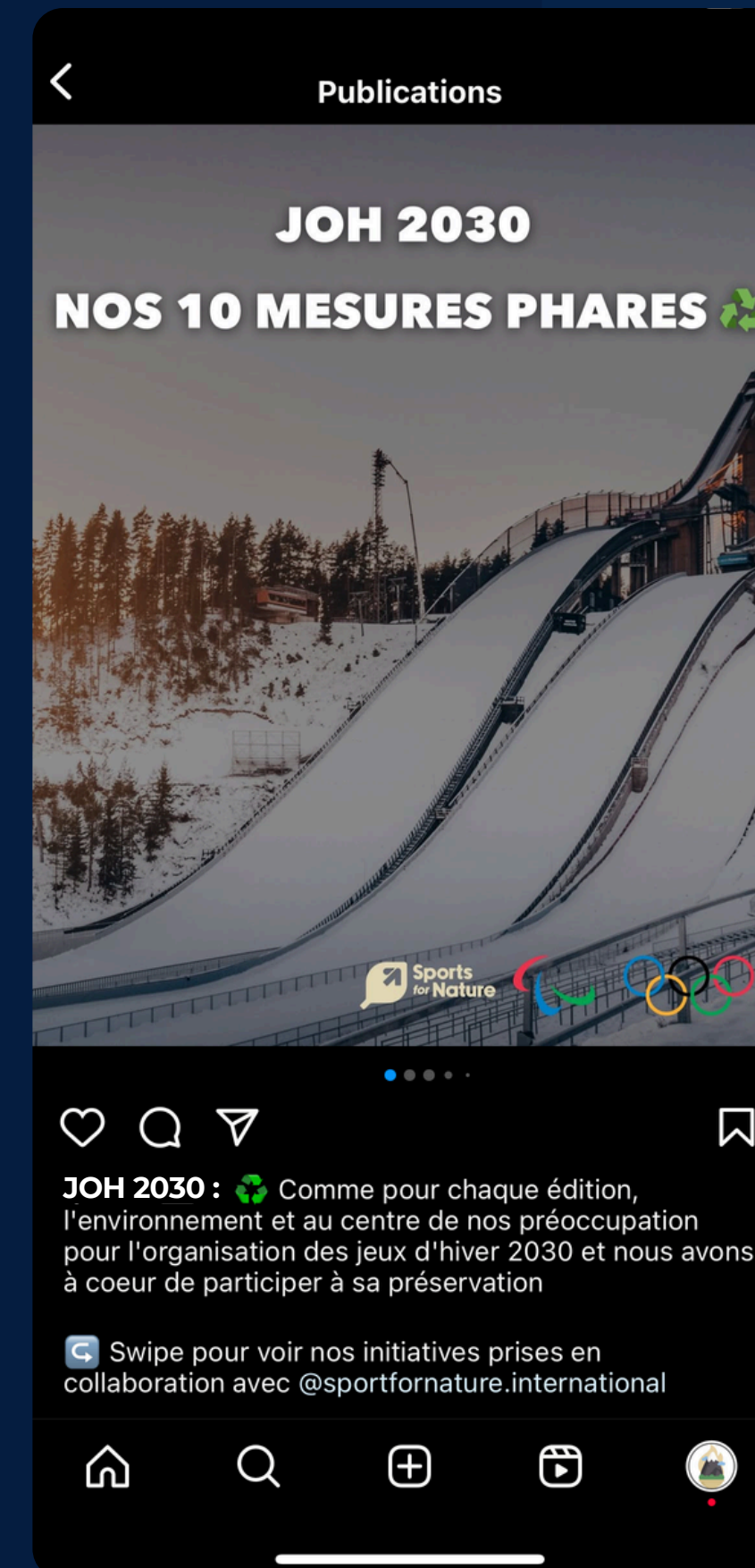
Soyez la première personne à aimer ça
il y a 35 minutes



Ajouter un commentaire...

Publier

PUBLICATION 1



Publications

JOH 2030

NOS 10 MESURES PHARES ♻️



JOH 2030 : ♻️ Comme pour chaque édition, l'environnement et au centre de nos préoccupations pour l'organisation des jeux d'hiver 2030 et nous avons à coeur de participer à sa préservation

Swipe pour voir nos initiatives prises en collaboration avec @sportfornature.international



PUBLICATION 2

04 RECOMMANDATIONS



**Valoriser le savoir
faire français**



**Mettre en avant le
site d'accueil**



**Ancrage
environnemental**



**S'aligner avec les
valeurs olympiques**

Présenté par:

AUBERT Quentin
DUVAL Allan
EZZINE Walid
SHAKOOR Ayesha



MERCI POUR VOTRE ÉCOUTE

LEON MARCHAND

BEST MALE SWIMMER OF 2024

