

DUVAL Allan
SHAKOOR Ayesha
AUBERT Quentin
EZZINE Walid



Les outils numériques de gestion de la relation client / utilisateur

Comment la France utilise les éléments de la natation pour promouvoir les produits, l'image, la réputation, les politiques et les valeurs de la France sur les médias sociaux ?

SOMMAIRE

I. INTRODUCTION	2
II. LE CADRE THÉORIQUE	3
1. Le concept de Nation Branding et de Place Branding.....	3
2. Le sport et le “Soft Power”.....	4
III. L’ANALYSE DES FÉDÉRATIONS SPORTIVES DE NATATIONS FRANÇAISE ET AMÉRICAINNE	6
1. Performances sportives : la domination Américaine contre l'excellence Française. 7	
A. Résultats quantitatifs.....	7
B. Les stratégies de préparation différenciées.....	7
2. La systématisation contre la starification.....	8
A. Le modèle américain : une approche systémique et institutionnelle.....	8
B. Le modèle français : starification et capitalisation événementielle.....	9
C. L’impact viral et l’engagement qualitatif.....	12
3. Les enseignements à en tirer.....	13
A. L’innovation dans la communication sportive.....	13
B. Les recommandations stratégiques.....	14
IV. COMMENT PROMOUVOIR L’OFFRE DES JO D’HIVER 2030 TOUT EN CRÉANT UNE IMAGE POSITIVE DE LA FRANCE	16
1. Le plan de communication politique des Jeux Olympiques d’hiver 2030.....	17
A. Les sujets de communication.....	17
B. Les canaux de diffusion.....	17
C. Les moments clés.....	18
D. Fréquence de publication.....	18
2. Réalisations	19
V. CONCLUSION : Recommandations pour renforcer l’attractivité des JO 2030 et le nation branding Français	21
ANNEXE 1 : Les marques territoriales en France métropolitaine.....	22
BIBLIOGRAPHIE	23

I. INTRODUCTION

Les grands événements sportifs représentent une opportunité unique pour les nations d'affirmer leur identité, de renforcer leur image ou encore de promouvoir leurs valeurs à l'échelle mondiale : le sport, aujourd'hui, s'impose comme une stratégie incontestable. *Football, tennis, natation, rugby, basket-ball, Athlétisme, Formule 1 jusqu'à la boxe ou encore le tennis de table*, l'ensemble des sports apparaissent comme un levier privilégié : universel, émotionnel et fédérateur, il permet avant tout de mettre en avant l'identité, les valeurs ou encore l'excellence d'un pays.

La France, classée 6^e marque-pays mondiale en 2025, est depuis toujours au cœur de ce nation branding, qui s'impose comme une stratégie incontournable pour affirmer sa puissance, à l'image des grandes entreprises (nation branding). En 2025, alors que les réseaux sociaux occupent une place prépondérante dans la diffusion des messages et la construction des perceptions, comprendre comment le sport peut contribuer à l'image de marque de la France devient un enjeu stratégique majeur pour les acteurs du marketing territorial et de la diplomatie publique.

En parallèle, les réseaux sociaux deviennent des plateformes stratégiques et centrales de la diffusion et de co-construction de cette image nationale : *TikTok, Instagram, Twitter, YouTube ou encore LinkedIn* favorisent un engagement de plus en plus direct avec des profils très-variés (*engagement-centric branding*), amplifiant ainsi les récits, les actions, les grands matchs qui ont fait ou qui feront vivre plus d'un. Car, au-delà de la simple pratique sportive, et à travers des événements comme la Coupe du monde de football 2018 organisée par la FIFA *ayant réuni plus de 3,56 milliards de personnes à travers le monde*, celle de 2022 ou bien encore les Jeux Olympiques de 2024 de Paris, les grandes compétitions ne se déploient pas uniquement sur le terrain physique, mais aussi sur celui du digital, à travers les réseaux sociaux, qui sont aujourd'hui un enjeu stratégique pour les acteurs du marketing territorial et de la diplomatie publique.

Cette étude visera donc à analyser comment ces événements sportifs majeurs, passés et futurs (*LA 2028, CDM Football 2026 par exemple*) peuvent être mobilisées comme des éléments de "nation branding" pour promouvoir l'image, les produits, les politiques, la réputation ou encore les valeurs d'un pays, ici la France, sur les réseaux sociaux. Nous étudierons plus précisément les stratégies de communication déployées par la fédération française et américaine de natation lors des Jeux olympiques de Paris 2024 car c'est un événement sportif de grande envergure qu'il est intéressant d'étudier pour comprendre cette notion de "Nation Branding". Nous évaluerons l'efficacité en termes de construction et de diffusion de l'image nationale de chacune de ces fédérations et analyserons leurs spécificités.

L'objectif sera d'identifier, de comparer les stratégies de contenu des comptes français, évaluer leur contribution au capital-marque France, via des indicateurs quantitatifs (engagement rate, volume de posts) et qualitatifs (thèmes, tonalité) ou encore de proposer un modèle stratégique de "nation branding" pour les événements futurs.

I. LE CADRE THÉORIQUE

1. Le concept de Nation Branding et de Place Branding



Le terme de nation branding se veut être une “stratégie détaillée, avec des objectifs précis”, visant à promouvoir l'image d'un pays à l'international. Comme l'explique *Jean-Baptiste Guégan*, spécialiste en géopolitique du sport, les pays qui investissent dans le sport cherchent "à accroître la notoriété du pays aux yeux du monde via le Nation Branding". C'est une stratégie qui consiste à "vendre l'image du pays de façon valorisante" en utilisant notamment les événements sportifs majeurs. (*Alyce, 2018*).

La théorie du **nation branding**, proposée par *Simon Anholt* en 1996, repose sur la conviction que les pays, tout comme les entreprises et les produits, disposent d'identités uniques qui peuvent être administrées, préservées et mises en valeur. Anholt établit l'Hexagone de la Marque Nation sur la base de six axes primordiaux : le **Tourisme**, les **Exportations**, la **Culture & le Patrimoine**, les **Populations**, la **Gouvernance**, ainsi que les **Investissements & l'Immigration**. Cette perspective globale permet d'apprécier comment ces divers aspects participent ensemble à la construction de l'image d'un pays sur le plan international.

Avec ce type d'approche, on arrive aujourd'hui à quantifier et avoir des données concrètes sur l'image des pays à travers le monde : les résultats¹ révèlent que les pays qui réussissent à harmoniser leurs actions et communications autour d'une vision commune ont une probabilité beaucoup plus élevée de voir leur image refléter positivement leur réalité actuelle.



Cette approche, en France, repose sur trois axes majeurs : la mise en place de grands rendez-vous sportifs à l'échelle internationale, l'inclusion du sport dans les collaborations bilatérales, et l'exploitation du sport comme levier d'influence et d'attraction. La France, qui a intensifié sa diplomatie sportive suite à l'attribution des JO 2024, se base sur l'idée que le sport est un langage universel pouvant dépasser les obstacles culturels et linguistiques. L'ambition est double : optimiser les résultats sportifs français tout en mettant en lumière la France et ses territoires (**place branding**)² sur la scène mondiale (*voir annexe 1 pour d'autres exemples*).

¹ L'Index des Marques Nationales Anholt-Ipsos, conduit annuellement depuis 2008, mesure l'image de 60 nations en interrogeant environ 60 000 adultes âgés de 18 ans et plus dans 20 pays panels.

² La compétition mondiale des villes est estimée à au moins 2,7 millions de petites villes/bourgs, 3 000 grandes villes, et 455 métropoles en 2011 dans le monde (Wikipedia)

2. Le sport et le “Soft Power”

Le sport tient une place singulière dans la stratégie de branding national, car il dépasse les clivages sociaux et politiques en réunissant les citoyens autour d'un engouement commun pour leur équipe ou leurs sportifs nationaux. Cette aptitude à rassembler engendre **un fort sentiment de fierté nationale et d'appartenance, cultivant un sentiment d'unité qui transcende les divergences personnelles**. Le fait de partager l'expérience, d'encourager sa nation, suscite des sentiments intenses qui consolident l'identité commune et la solidarité sociale.



Gagner ou échouer lors de compétitions importantes (JO, Coupes du Monde) met le pays en évidence, diffusant des valeurs de persistance, de performance et d'accueil chaleureux. Cependant, ce vecteur d'image n'est pas exempt de controverses (dopage, incidents), qui exigent une réaction rapide pour préserver le “soft power”.



L'exemple parfait qui illustre ce propos peut être celui de la France lors de la Coupe du Monde de Football 2018 : La Fédération Française de Football a développé une stratégie digitale sophistiquée autour du hashtag #FiersdetreBleus,

générant plus de **15 millions d'interactions sur les réseaux sociaux** et attirant plus de **500 000 nouveaux fans et followers**. Cette campagne a démontré comment le sport peut devenir un média aussi puissant que les médias traditionnels pour diffuser l'image nationale. Pour la FFF, « 2018 restera l'année où Instagram est devenu le réseau social numéro 1 en termes d'engagement et de recrutement. », et plus de “450 000 interactions par jour (likes, commentaires ou partages)”, ajoute François Vasseur, Directeur Marketing de la FFF dans un article d'Alexandre Bailleul de la SBB³.

³<https://www.sportbuzzbusiness.fr/decryptage-de-la-strategie-digitale-de-lequipe-de-france-par-francois-vasseur-directeur-marketing-de-la-fff-103668.html>

Mais, le sport, ce n'est pas que ça : celui-ci a un véritable **impact économique notable et diversifié** sur la construction de l'image d'une nation. L'accueil d'événements sportifs de grande envergure attire des visiteurs, dynamisant l'économie locale par une hausse des dépenses en matière de logement et de loisirs. Au-delà de la sphère digitale, ces campagnes génèrent aussi des retombées économiques concrètes : **l'accueil d'événements majeurs, la consommation touristique, et l'attractivité pour les investisseurs.**



Lors du premier semestre 2024, la France a accueilli 22 millions de visiteurs grâce aux Jeux Olympiques de Paris, soit 700 000 de plus qu'au cours de la même période en 2023. Parmi eux, plus de 12 millions étaient des touristes français (+ 3 %) et 10 millions des touristes internationaux (+ 4 %). Le jour de la cérémonie d'ouverture, le 26 juillet, près de 360 000 personnes se sont déplacées, dont 62 % venant de l'étranger, tandis que le taux d'occupation des hôtels parisiens approchait les 90 %⁴.

L'autre aspect du sport repose sur celui de la mise en valeur de la culture et du patrimoine des pays, agissant comme un canal privilégié de "soft power". La Coupe du Monde de Rugby 2023 en France a superbement démontré cette démarche, en présentant un logo distinctif fusionnant l'élémentaire, le fort et l'actuel, évoquant un lien indestructible, aussi éternel que le ruban de Möbius, aussi puissant qu'un cœur palpitant. Cette identité graphique puise son inspiration dans l'architecture de Paris, le style Art déco, le cubisme et l'orphisme des années 1920, sans oublier les Jeux olympiques de 1924 qui se sont aussi déroulés dans la capitale française.⁵



Une fois un événement passé, la manière dont le pays exploite les infrastructures (réutilisation des stades, programmes de développement sportif) ou prolonge la campagne digitale détermine la pérennité de l'image générée.

Ces stratégies sportives s'inscrivent pleinement dans la notion de "soft power" : loin d'être un simple divertissement, elle façonne la perception internationale d'une nation par le biais de l'émotion et de l'expérience collective.

⁴<https://pro.visitparisregion.com/presse/presse/communiqués-de-presse/communiqué-de-presse-bilan-estival-jop-2024>

⁵<https://www.rugbyworldcup.com/2023/news/379128/striking-new-logo-and-brand-identity-launched-for-rugby-world-cup-2023>

III. L'ANALYSE DES FÉDÉRATIONS SPORTIVES DE NATATIONS FRANÇAISE ET AMÉRICAINE

Pour les Jeux Olympiques de Paris 2024, la Fédération Française de Natation (FFN) et USA Swimming ont mis en œuvre des approches de communication numérique et de diplomatie sportive particulièrement importantes pour faire rayonner l'image de marque de leur nation mais en utilisant toutefois des méthodes différentes. D'une part, la FFN, qui incarne une force sportive européenne de longue date, organisatrice des Jeux et découvreur de talents comme Léon Marchand, qui s'efforce d'élargir son influence à l'échelle mondiale; et de l'autre, l'USA Swimming, dotée d'une longue histoire d'excellence et d'un large public international, souhaite exploiter l'effet de l'événement pour améliorer sa réputation et rassembler ses communautés.

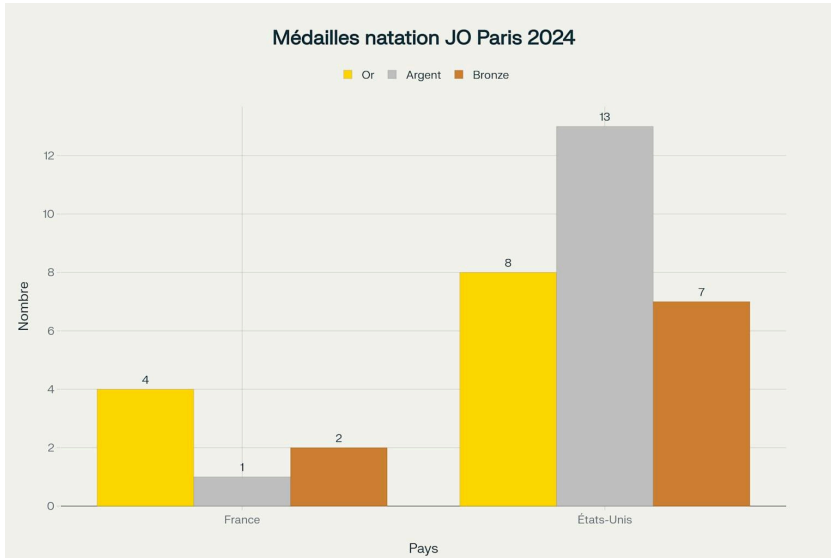
Pour comparer ces deux modèles, nous avons adopté une méthodologie combinant des analyses qualitative et quantitative, structurée sur plusieurs critères :

- Une collecte de données **sur la période du 1er juillet au 15 août 2024**, soit la période pré-olympique et olympique
- Une focalisation sur la plateforme **Instagram**, en raison de son poids crucial dans la diffusion d'images et de vidéos sportives (en plus de l'engagement élevé qu'elle génère pendant un événement comme les JO 2024)
- L'étude de cas se focalise sur le compte officiel de la Fédération Française de Natation ([@ffnatation](#)), centre principal d'informations concernant les athlètes français, les compétitions préliminaires et les aspects internes de l'organisation à Paris, ainsi que le compte officiel de USA Swimming ([@usaswimming](#)), vitrine numérique de la natation américaine.
- Les KPI retenus se baseront sur :
 - Les nombre de posts, stories et réels publiés chaque semaine, pour mesurer la réactivité et la présence sur la plateforme (fréquence de publication)
 - Les moyenne de likes, de commentaires et de partages par type de contenu [photo, vidéo, carousel, réels], ainsi que le taux d'engagement [engagement total ÷ nombre d'abonnés], permettant de comparer l'impact relatif des publications sur chaque audience (engagement quantitatif)
 - La croissance de l'audience
 - La qualité des interactions (analyse des commentaires, tonalités, questions des supporters...)
 - L'utilisation des hashtags, visuels, choix iconographiques pour mesurer la cohérence visuelle et l'ancrage dans le branding national

Ainsi, l'approche permettra à l'étude de révéler les lignes éditoriales de la FFN et de USA Swimming pendant les Jeux, adaptées aux objectifs de la diplomatie sportive et de nation-branding. Les différentes approches dans la valorisation des athlètes (accent mis sur les médaillées, storytelling autour de Léon Marchand par rapport à des champions américains historiques) permettront d'analyser l'efficacité relative de chaque fédération à mobiliser sa communauté et à accroître sa portée internationale.

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

A. Résultats quantitatifs



Les États-Unis ont solidifié leur domination historique en natation en occupant la première place du tableau des médailles avec un total de 28, soit précisément quatre fois plus que la France qui a gagné 7 médailles. Cette suprématie se manifeste particulièrement au travers de la richesse de l'équipe américaine, apte à engager de nombreux nageurs de classe mondiale sur chaque distance, comme le

prouve leurs 13 médailles d'argent comparativement à une seule pour la France.

USA Swimming a établi trois records du monde pendant les JO 2024, notamment avec Bobby Finke sur 1500m nage libre (14:30.67) et les relais féminins, démontrant une capacité d'innovation technique remarquable. En revanche, la France a concentré ses succès sur des performances d'exception individuelle, avec Léon Marchand établissant un record olympique sur 400m quatre nages (4:02.95). Cet enchaînement de performances provenant des deux fédérations ont suscité l'intérêt global du public sur les médias sociaux

En termes de **performance globale**, les sports aquatiques ont généré des chiffres exceptionnels durant Paris 2024, avec **1,3 milliard d'impressions, 621 millions d'engagements et 609 millions de vues vidéo sur les plateformes de** Cette performance représente une croissance de + 1 800 % des impressions sur les réseaux sociaux par rapport aux Jeux de Tokyo, démontrant l'impact considérable de l'événement parisien.⁶ La natation a ainsi généré plus **d'1,5 million de messages sur les réseaux sociaux durant les Jeux (top 5 des sports les plus discutés)**⁷.

B. Les stratégies de préparation différenciées

Pour l'USA Swimming, cette trajectoire n'est pas le fruit du hasard : depuis plusieurs années, USA Swimming fonctionne sur un modèle d'entraînement scientifique, regroupant des centres d'excellence (*Stanford, Cal, Tampa*) et intégrant nutrition, encadrement médical et collecte de données biométriques. **En mai 2024, la fédération a par ailleurs lancé une campagne baptisée « Goggles On »**, articulée en trois saisons : au printemps, elle vise à

⁶<https://www.worldaquatics.com/news/4111319/world-aquatics-digital-communications-fans-audiences-record-setting-analytics-paris-2024-olympics-jeux-olympiques>

⁷<https://patrickbayeux.com/actualites/jo-paris2024-retrospective-de-lengouement-sur-les-reseaux-sociaux/>

recruter des familles et de nouveaux nageurs récréatifs ; en été, elle concentre son discours sur l'équipe de haut niveau durant les JO ; à l'automne, elle relance la pratique en club pour entretenir l'intérêt au-delà de la période olympique.

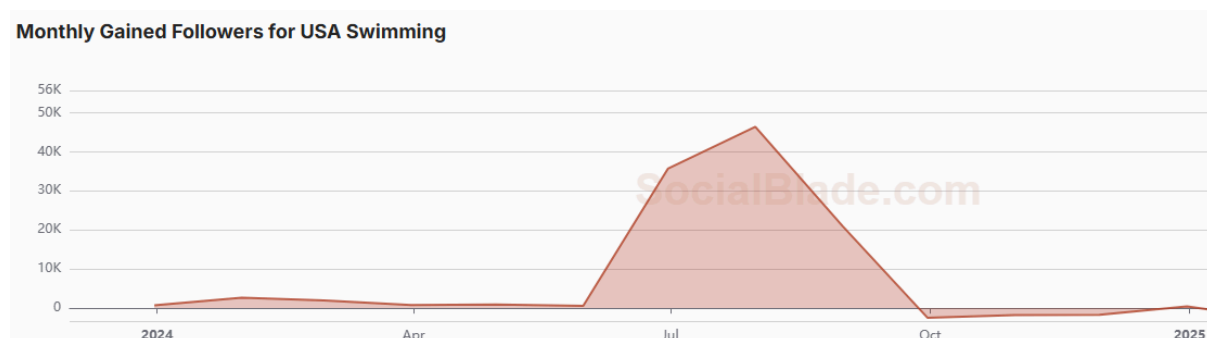
Du côté de la FFN, a profité du statut de pays hôte pour braquer les projecteurs sur sa nouvelle génération de champions, avec en tête de liste Léon Marchand. Ses quatre médailles d'or sont devenues le symbole d'un regain de « fierté nationale », amplifié par un dispositif efficace pour un pays organisateur : depuis 2005, la FFN s'est professionnalisé stratégie digitale, en recrutant un responsable du contenu numérique chargé de coordonner prises de vue, motion design et montage. Le résultat se mesure à l'inflation spectaculaire des abonnés de **Léon Marchand** (son compte Instagram est passé d'environ **250 000 followers à plus d'un million en quelques jours**), témoignant de l'incapacité à reproduire une viralité comparable en dehors d'un contexte olympique à domicile.

2. La systématisation contre la starification

A. Le modèle américain : une approche systémique et institutionnelle

Sur Instagram, USA Swimming a déployé une stratégie très structurée et multiforme, reposant sur plusieurs comptes thématiques et une diffusion continue de contenus destinés à des publics divers.

En segmentant ses divers comptes Instagram, les Etats-Unis se sont focalisées sur des formats variés : par exemple, sur son **@usaswimming** (compte principal, 779k de followers



à ce jour), elle regroupe les contenus phares, avec des réels slow-motion, carrousels « résumé de session », annonces de résultats en direct, en maintenant une cadence de 5 à 6 posts par jour pendant la quinzaine olympique (contre 3-4 pour la FNN). Sur un autre de ses comptes, **@usaswimmingnews**, elle a préféré ses posts autour des résultats en temps réel et aux actualités brûlantes (ex. records du monde établis par Bobby Finke ou par le relais féminin) : elle publiait par la même occasion des carrousels de 4 à 6 images, dont des infographies sur les temps et des comparaisons de records, permettant à n'importe quel américain d'avoir un aperçu immédiat de la performance de leurs athlètes. En proposant des posts orientés vers les entraîneurs, clubs et membres de la fédération et des tutoriels techniques en Stories [**@USASwimInsider**] (« split-time analysis », conseils nutrition), ou encore sur la préparation avant compétition, elle n'a pas non plus hésité à présenter la nouvelle génération d'athlètes [**@usaswimmingnextgen**], à travers des Réels de 30 à 45 secondes "Behind the Scenes" et des carrousels "focus talent" sur les parcours des sportifs et sur leurs objectifs de carrière.

Dimension	Détails précis – USA Swimming sur Instagram (Paris 2024)
<i>Cadence avant JO</i>	4 – 5 posts/semaine sur @usaswimming (Reels « Road to Paris », photos d'entraînement, annonces d'équipe).
<i>Cadence pendant JO</i>	5 – 6 posts / jour <ul style="list-style-type: none"> • Reels 45-60 s : plongeurs slow-motion, virages au ralenti, « Gold Medal Moments » (montage rythmé + bandeau « Paris 2024 – Team USA »). • Carrousels 4-6 slides : <ul style="list-style-type: none"> – matin : « Today's Session » (programme, horaires). – soir : « Session Recap » (résultats, temps, classements). • Stories : sondages (ex. « Qui gagnera le 4×100 m libre ? »), quiz split-times, reposts GoPro des athlètes. • Lives courts : mini-interviews depuis le village olympique, FAQ en direct (« Where can I watch ? », « How to get tickets ? »).
<i>Cadence après JO</i>	~3 posts/semaine : Reels best-of « Medals & Memories », portraits Next Gen, tutoriels techniques.
<i>Charte visuelle</i>	Palette bleu marine / rouge vif / blanc (drapeau US). Logo « USA Swimming » en filigrane (coin supérieur gauche). Bande graphique standard sur chaque Reel (« Paris 2024 – Team USA »). Photos retravaillées (contraste + saturation) → feed homogène tous formats.
<i>Récit évolutif</i>	<i>Pré-JO</i> : teasers « Road to Paris » (Reels 60 s sur routines d'entraînement à Stanford/Tampa). <i>Pendant les JO</i> : séquence quotidienne ci-dessus + contenus temps réel (stories, sondages, lives). <i>Post-JO</i> : Réels best-of « Medals & Memories », puis retour au flux régulier (3 posts/semaine) axé Next Gen & tutoriels pour maintenir l'intérêt.

USA Swimming a adopté une approche plurielle, mettant en scène 8 athlètes-clés (dont Caeleb Dressel et Katie Ledecky) via des comptes dédiés (@usaswimmingnextgen) et des formats interactifs (sondages, quiz techniques). Les réels « Road to Paris » ont cumulé 15 000 likes en moyenne, avec un taux d'engagement de 7 %, contre 4 % pour la FFN. La stratégie a inclus des contenus « divertissement » (batailles de pistolets à eau dans le village olympique) pour fidéliser un public jeune. Au total, cela représente ~ 90 contenus sur quinze jours, un volume rendu possible par une cellule « social room » dédiée dans le village olympique : **plus de 100K se sont abonnés au compte de la fédération durant les JO 2024, soit 14,7 % par rapport à leur nombre d'abonnés avant les Jeux Olympiques.**⁸

B. Le modèle français : starification et capitalisation événementielle

La Fédération Française de Natation, durant cette période des JO 2024, a préféré avant tout se servir de son compte principal (@ffnatation, 118k à ce jour) pour concentrer l'essentiel des contenus « flagship » : d'un côté, des Réels courts de 30–45 s montrant les moments forts des épreuves (touches de mur de Léon Marchand, célébrations des médailles,

⁸ <https://socialblade.com/instagram/user/usaswimming>

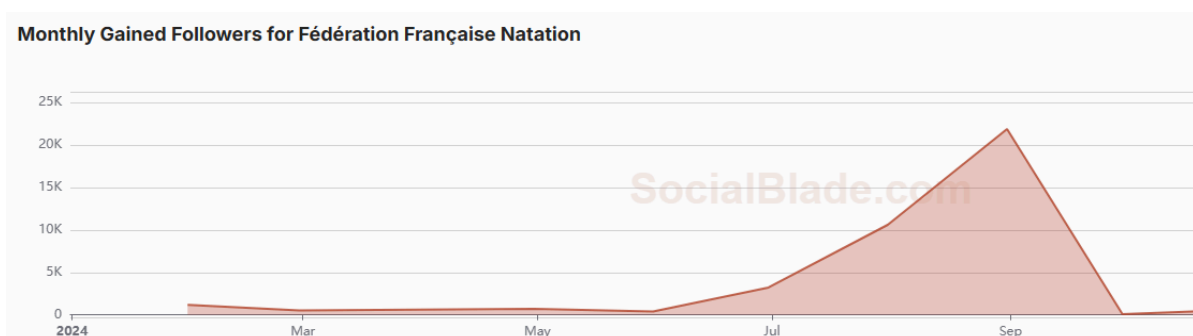
coulisses en “bord bassin” avec bandeau animé « Paris 2024 – Natation » ; de l’autre, des carrousels matinaux détaillant le programme du jour (horaires, couloirs, noms des nageurs) et des carrousels du soir reprenant les résultats, les temps et les classements complets.



La FFN a utilisé ses Stories pour interagir en temps réel : sondages sur les prévisions de performances (« *Quel chrono pour Marchand ?* »), quiz techniques sur les virages, et prises de contrôle ponctuelles par des athlètes reconnus (Florent Manaudou un jour sur deux, pour partager son point de vue d'ancienne star). En parallèle, elle a aussi créé un mini-compte éphémère qui, pendant la quinzaine olympique, relayait exclusivement les réactions des fans, les UGC (User Generated Content) et les

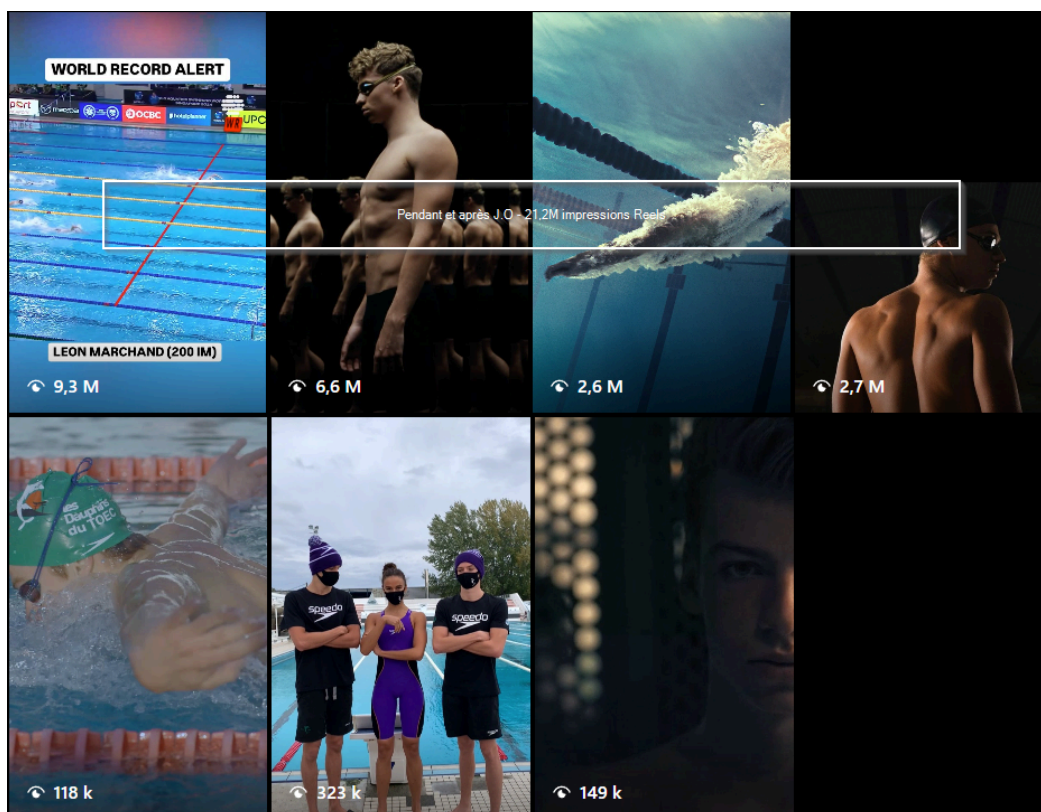
reposts de vidéos amateurs prises autour des retransmissions publiques. Ce compte, moins formel, alternait des vidéos GoPro filmées par des spectateurs au bord de la piscine Molitor, des témoignages bruts de supporters dans les fan zones parisiennes, et des infographies simples (fond blanc, typographie Art déco) pour visualiser la répartition géographique des encouragements France 2024.

Elle a enfin consacré **47 % de ses publications à Léon Marchand durant les JO**, avec des carrousels détaillant son parcours et des réels émotionnels synchronisés sur des musiques épiques. Cette focalisation a généré 12 000 vues moyennes par réel, soit 3 fois plus que les autres contenus. Le storytelling a exploité le statut de « héros national », avec des citations comme « Porter le drapeau est un honneur qui me dépasse », renforçant l’identification collective. Pour la France, c’est un double-coup : la co-construction d’un récit type Hollywoodien autour du “Marchand de rêves”, où dès sa première médaille, chaque séquence est centrée sur les émotions, avec un **résultat +1 million d’abonnés sur le compte de l’athlète (+385 % en 10 jours)**⁹, bénéficiant directement à la FFN, qui a vu son taux d’engagement exploser par ricochet.¹⁰



⁹https://rmcsport.bfmtv.com/jeux-olympiques/jo-2024-leon-marchand-a-gagne-un-million-d-abonnes-sur-instagram-apres-ses-medailles-d-or_AV-202408070371.html

¹⁰<https://www.sportbusiness.club/natation-leon-marchand-franchit-le-cap-du-million-dabonnes-sur-instagram/>



Dimension	Détails précis – FFN sur Instagram (Paris 2024)
<i>Cadence avant JO</i>	4 – 5 posts/semaine (avril-juillet 2024). La série documentaire “DESTINATION JO” – un épisode de 35-60 min publié chaque vendredi sur YouTube et relayé en Reel de 30 s (teaser) sur Instagram – sert de fil rouge : coulisses de l’INSEP, tests en altitude, focus staff médical.
<i>Cadence pendant JO</i>	3 – 4 posts/jour <ul style="list-style-type: none"> • Reels 30-45 s : finishes de Léon Marchand, célébrations “bord bassin”, format vertical avec stinger “Paris 2024 – Team FFN”. • Carrousels 3-5 slides : <ul style="list-style-type: none"> – matin : « Programme du jour » (programme, horaires). – soir : « Session Recap » (résultats, temps, classements). • Stories : quizz virages, sondages « Quel PB pour Marchand ? », take-over par Florent Manaudou un jour sur deux. Exemple de post récap : « Le récap de cette onzième journée » publié le 5 août.
<i>Cadence après JO</i>	~ 2 posts/semaine d’août à mi-septembre : best-of (“4 OR pour Marchand”), remerciements bénévoles, relance licences #TousàlEau.
<i>Charte visuelle</i>	Palette bleu fédéral #003D89 / blanc / rouge écarlate, décliné en dégradé horizontal rappelant le drapeau. Logo FFN filigrane bas-gauche ; sur les Réels, bandeau animé “Paris 2024 – Natation”. Photos sur-saturées (contraste +8 % en moyenne) pour homogénéiser le feed.

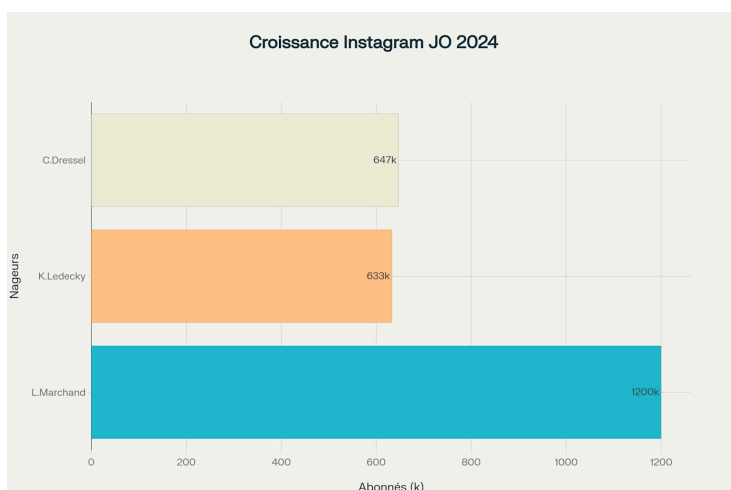
Récit évolutif	<p>Pré-JO : montée en tension via "Destination JO" → storytelling</p> <p>Pendant les JO : bascule "héroïque" centrée Marchand (« Marchand de rêves »)</p> <p>Post-JO : glissement vers la transmission (stages, licence club) et la préparation LA28</p>
----------------	--

C. L'impact viral et l'engagement qualitatif



Les performances de **Léon Marchand** ont généré des audiences télévisées historiques en France, avec un pic à **15 millions de téléspectateurs** lors de sa victoire sur le 200m brasse¹¹. Ces chiffres dépassent largement les records précédents, y compris la finale du 100m d'Usain Bolt à Londres 2012 qui avait rassemblé 10 millions de téléspectateurs. L'impact médiatique s'est traduit par une domination totale de France Télévisions, qui a atteint

50% de part d'audience avec France 2 et France 3 réunies lors des soirées de natation.¹² Au total, **60 millions de Français** ont suivi les JO 2024 sur FranceTV, un chiffre record pour le groupe audiovisuel. Les six meilleures audiences liées aux médailles françaises ont toutes concerné Léon Marchand, montrant l'extraordinaire pouvoir d'attraction du nageur toulousain.



Du côté américain, les données montrent une approche plus diversifiée avec plusieurs stars bénéficiant d'importantes augmentations de followers, notamment **Gretchen Walsh** qui a gagné environ 20 000 nouveaux abonnés après son record du monde. Katie Ledecky reste la nageuse américaine la plus suivie avec 647 000 followers sur Instagram, soit un niveau comparable mais établi sur une plus longue période.¹³

L'organisation des JO 2024 a constitué "une formidable opportunité d'expression pour la diplomatie sportive française". Samuel Ducroquet, ambassadeur pour le Sport, souligne que les Jeux ont permis de faire rayonner la France par le sport, avec près de 500 missions de

¹¹<https://www.lequipe.fr/Jo-2024-paris/Natation/Actualites/Leon-marchand-records-olympiques-et-reco-rds-d-audience-sur-france-televisions/1487499>

¹²<https://www.ozap.com/actu/audiences-l-exploit-historique-de-leon-marchand-aux-jo-a-t-il-permis-a-france-2-de-battre-des-records/645124>

¹³ <https://swimswam.com/follow-team-usa-olympic-swimmers-on-instagram/>

dignitaires internationaux répertoriées. La natation, par ses performances exceptionnelles, a contribué significativement à cet exercice de “soft power”.¹⁴



La France a réussi son pari de nation branding, projetant “l’image d’une France rêvée par les artistes et les intellectuels”. Cependant, certains analystes notent un décalage entre cette image projetée et la réalité sociopolitique française lors de l’été 2025, illustrant les limites du sport comme outil de cohésion nationale. Patrick Clastres, historien spécialiste de l’olympisme, observe

que “les émotions sportives ont contribué” à créer “un horizon d’attente des Français, celui d’un pays apaisé”, mais ces émotions restent éphémères.¹⁵

3. Les enseignements à en tirer

A. L’innovation dans la communication sportive



La FFN a noué un partenariat fort avec EDF comme partenaire principal, complété par des partenaires techniques, médias et mécènes, lui permettant d’amplifier sa présence digitale tout en offrant des contenus de qualité professionnelle sur ses plateformes sociales.

La fédération a également mis en place de nouvelles initiatives, comme le jeu concours FFN-Natation Magazine, offrant des places pour les Jeux olympiques de Paris. Cette stratégie d’engagement communautaire a

permis de fidéliser l’audience tout en favorisant une dynamique participative autour de la marque FFN. Elle est aussi noué de forts partenaires, comme l’INSEP, CIC (seul partenaire bancaire), tout étendant son engagement aux Équipes de France et soutient l’Académie de la Natation pour lutter contre les noyades.

Du côté d’USA Swimming, le modèle américain peut s’appuyer sur un budget solide (40 millions de \$ de budget pour 2024-2025)¹⁶, à travers des partenariats commerciaux sophistiqués, comme Procter & Gamble, avec sa campagne “The Power of Smooth, de Gillette Venus par exemple.



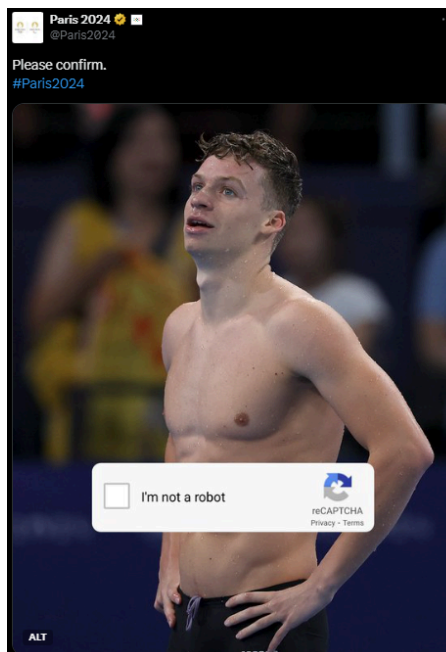
¹⁴<https://www.francsjeux.com/2024/09/13/a-paris-2024-la-france-a-mene-le-grand-ballet-diplomatique/103093/>

¹⁵<https://www.ufolep.org/?titre=apres-paris-2024-lhorizon-dattente-dun-pays-apaise&mode=actualites&rubrique=0&id=165671>

¹⁶ <https://www.swimmingworldmagazine.com/news/usa-swimming-releases-budget-for-2025/>

De plus, les Jeux de Paris 2024 ont marqué une transformation fondamentale dans la façon dont les athlètes utilisent les réseaux sociaux. Des nageurs comme Henrik Christiansen (@henrikchristians1) ont gagné en notoriété grâce à des contenus viraux, comme sa passion pour les muffins au chocolat de la cantine olympique, générant par exemple, plus d'1,3M d'impression sur le compte Instagram du nageur.

Les contenus relayés par la FFN ont bénéficié de la dynamique olympique et de l'effet "Paris 2024", avec une utilisation massive des hashtags #Paris2024, #TeamFrance et #FiersdetreBleus, qui ont permis d'amplifier la portée des posts.



La FFN a aussi partagé des contenus produits par World Aquatics et le Comité Olympique Français, maximisant la visibilité des performances françaises. A titre d'exemple, les #swimming, #swimmer avaient un volume de 3 millions de posts sur Instagram durant la période des JO 2024 : celle de la #ffnatation, ciblé avec un fort engagement FR, étaient estimés à plus de 30 000. Le taux d'engagement moyen sur les posts natation s'élevaient avec des pics à 8-10 % sur les posts de médailles, avec des records sur les relais et les interviews exclusives.

Les vidéos, mises en avant, relèvent de nombreux et nouveaux sujets qui fonctionnent dans ce type d'événement, à travers les contenus "lifestyle"/coulisses, le storytelling personnel, les vidéos d'arrivée, les réactions à chaud ou encore sur les podiums, les campagnes institutionnelles (valorisation du collectif, sentiment patriote), provoquant ainsi l'engagement communauté à travers des lives avec les athlètes, edits, Q&A...

B. Les recommandations stratégiques

La FFN a brillé par son exploitation émotionnelle d'un contexte unique (JO à domicile + Marchand). Mais pour encore plus briller, elle pourrait travailler sur plusieurs points :

- Internationaliser son contenu, notamment avec l'ajout de sous-titres en anglais sur au moins 30% de ses Réels pour capter l'audience post - JO
- Elle aurait dû notamment réduire la dépendance à Léon Marchand, en mettant en avant les sports
- En professionnalisant l'UGC, elle aurait pu créer des templates de stories, en respectant sa charte graphique, pour obtenir plus de viralité et d'interactions sur Instagram

- La FFN doit pérenniser l'engouement généré par Léon Marchand en développant des séries documentaires sur les parcours des athlètes, intégrant des archives inédites et des témoignages familiaux. Ces contenus, diffusés sur YouTube et Instagram, pourraient adopter le format « 24 heures dans la vie de... », comme l'a fait NBC avec les athlètes américains
- Intégrer systématiquement des éléments iconographiques nationaux (drapeau, monuments) dans les visuels, en s'inspirant de la sobriété chromatique réussie par la FFN pendant les JO. Les partenariats avec des designers locaux (ex : collaborations avec les écoles Boule ou Les Arts Décoratifs) pourraient enrichir l'identité visuelle
- Chercher la domination sur d'autres plateformes et de nouveaux formats, comme TikTok (lancer des défis viraux type #PlongeAvecMarchand, en collaboration avec des créateurs sportifs) ou sur Instagram, en augmentant la production de Réels éducatifs
- Mettre plus en avant la jeunesse, la diversité, les programmes sportifs : équiper les établissements scolaires avec des kits, fournir aux 1200 clubs français des kits de template de stories Instagram / les faire participer à des campagnes marketing etc.
- Créer une application mobile FFN 2028, qui pourrait inclure des défis mensuels, système de rewards (badges, accès VIP etc.)

IV. COMMENT PROMOUVOIR L'OFFRE DES JO D'HIVER 2030 TOUT EN CRÉANT UNE IMAGE POSITIVE DE LA FRANCE

Dans la dernière partie de ce dossier, nous allons nous projeter en tant qu'agent de relation marketing **pour le compte du comité d'organisation dédiés aux Jeux Olympiques d'hiver 2030 dans les Alpes françaises**. Nous avons choisi de couvrir cet événement car il nous laisse un large panel de création étant donné que c'est un événement qui est particulièrement attendu mondialement et qui ne s'est pas encore produit. Il est donc possible d'imaginer un large choix de possibilités.

Les principaux objectifs de cette organisation seront d'attirer des spectateurs à cet événement; augmenter leur visibilité via différents média (TV, Presse, Internet, réseaux sociaux...) à la fois en amont et pendant l'événement. Enfin le dernier objectif principal est de faire rayonner l'image de la France auprès des autres pays, notamment en prouvant son savoir-faire pour accueillir une compétition internationale et en positionnant les Alpes comme destination touristique attractive.

Les publics cibles de ce calendrier éditorial sont variés: d'une part, les citoyens français et les ressortissants des pays participant aux Jeux; d'autre part, les partenaires institutionnels et les entreprises françaises qui, à l'image de la participation d'EDF lors des JO de Paris 2024, pourront démontrer leur savoir-faire sur la scène internationale.

Ce travail s'inscrit dans une dynamique de continuité avec les Jeux Olympiques de Paris 2024, reconnus comme un succès tant sur le plan organisationnel que médiatique, avec plus de 8,7 millions de billets vendus (cf. Statista). Cependant, l'organisation des JO d'hiver 2030 s'accompagne de défis environnementaux, notamment liés à la raréfaction de la neige naturelle et à l'impact écologique de la neige artificielle. Ainsi, une part essentielle de notre communication devra porter sur la transparence environnementale et la mise en avant d'initiatives durables. Il est donc primordial de produire des communications qui sensibilisent les spectateurs aux sujets environnementaux et de les informer sur la gestion durable de cet événement. Un exemple de communication pertinente pourrait être de mettre en place des politiques de transports responsable et attractives pour rejoindre le site et d'en faire la promotion via les réseaux sociaux. Afin d'étayer ce sujet, nous verrons dans un premier temps le plan de communication politique : les différents sujets de communication que celui-ci englobe ; les médias utilisés pour déployer cette stratégie; les moments clés pour atteindre le public sur ces différents sujets et la fréquence de publication pour chacun de ces moments. Dans un second temps nous verrons une réalisation type de publication instagram pour cet événement. Enfin nous récapitulons l'ensemble des recommandations pour optimiser le nation branding de cet événement et par conséquent attirer plus de spectateurs.

Le plan de communication politique vise à structurer la prise de parole institutionnelle du comité d'organisation des JO d'hiver 2030 autour de thématiques clés, en cohérence avec les enjeux nationaux, environnementaux et touristiques liés à l'événement. Il permet de

guider l'ensemble de la stratégie éditoriale sur les différents canaux de communication, en s'assurant de toucher les publics cibles au bon moment, avec le bon message.

1. Le plan de communication politique des Jeux Olympiques d'hiver 2030

Le plan de communication politique vise à structurer la prise de parole du comité d'organisation afin de promouvoir les JO d'hiver 2030 autour de thématiques clés, en cohérence avec les enjeux nationaux, environnementaux et touristiques liés à l'événement et à la France. Il permet de guider l'ensemble de la stratégie éditoriale sur les différents canaux de communication, en s'assurant de toucher les publics cibles au bon moment et avec le bon message.

A. Les sujets de communication

Plusieurs grands axes éditoriaux seront développés pour répondre aux objectifs fixés :

- **La valorisation du savoir-faire français en matière d'organisation d'événements internationaux** : ce thème met en lumière les compétences techniques, logistiques et humaines mobilisées pour accueillir une compétition d'envergure mondiale. Il s'agit de capitaliser sur le succès des JO 2024 pour renforcer la crédibilité et l'excellence de la France.
- **La durabilité et la gestion environnementale** : ce sujet est central dans le contexte actuel. Il s'agit d'informer le public des mesures concrètes prises pour limiter l'empreinte carbone de l'événement (transports en commun renforcés, recours raisonné à la neige artificielle, circuits courts pour l'alimentation, éco-conception des infrastructures, etc.) et de sensibiliser les spectateurs à des comportements responsables.
- **Le rayonnement touristique des Alpes françaises** : à travers une narration immersive, il est essentiel de positionner les Alpes comme une destination attractive toute l'année, avec un patrimoine naturel et culturel riche. Les jeux deviennent ainsi une vitrine pour le territoire.
- **L'inclusion et les valeurs olympiques** : ce thème mettra l'accent sur l'accessibilité de l'événement à tous, les initiatives éducatives auprès des jeunes publics, et la célébration de la diversité des nations présentes.
- **La valorisation des sportifs français**

B. Les canaux de diffusion

Pour assurer une diffusion efficace de ces messages, le plan s'appuie sur une stratégie multimédia incluant :

- **Les médias traditionnels** : presse nationale et régionale, télévision, radio. Ces supports assurent une visibilité large auprès de la population générale et des parties prenantes institutionnelles sur le territoire français.
- **Les plateformes numériques et mail** : site officiel de l'événement, newsletters, articles de blog. Ces canaux permettent un contenu plus détaillé et pédagogique et international en proposant du contenu en français et en anglais.
- **Les réseaux sociaux** : Instagram, X (ex-Twitter), Facebook,, TikTok. Ils sont essentiels pour engager les jeunes générations, diffuser des formats courts et interactifs et favoriser la viralité. Il est aussi possible de toucher un public mondial en proposant des contenus vidéos court type "réels" et sans parole pour dépasser la barrière de la langue.
- **Les supports événementiels** : affichage, écrans urbains, kakemonos, expositions itinérantes dans les gares ou lieux publics emblématiques pour renforcer la présence de la marque JO 2030 dans l'espace public.

C. Les moments clés

La temporalité des prises de parole suit trois grandes phases :

- **Phase de lancement (Annonce de l'évènement en 2024 à T-24 mois)** : premières annonces institutionnelles, dévoilement du logo, présentation du projet aux médias, premières campagnes autour des enjeux environnementaux et du tourisme.
- **Phase de montée en puissance (T-24 à T-6 mois)** : mise en avant des coulisses de l'organisation, présentation des partenaires, portraits d'athlètes, engagement autour de la durabilité, relais d'initiatives locales, diffusion de lien à travers les différents médias pour réserver ses billets à l'évènement .
- **Phase de l'évènement (T-6 mois à T+1 mois)** : couverture des jeux en temps réel, mise en avant des résultats, bilans environnementaux pendant et après l'évènement, retombées touristiques et économiques.

D. Fréquence de publication

- **Réseaux sociaux** : de 2 à 4 publications hebdomadaires selon les plateformes, avec une intensification progressive à mesure que l'évènement approche.
- **Presse et médias traditionnels** : 1 à 2 communiqués par mois au début, puis des rendez-vous médiatiques réguliers à l'approche de l'ouverture.
- **Newsletter officielle** : diffusion mensuelle en phase de lancement, puis bimensuelle à l'approche de l'évènement.
- **Événements publics et campagnes physiques** : lancement par trimestre en phase initiale, puis mensuel sur la dernière année.

2. Réalisations :

Afin de promouvoir l'image du comité d'organisation pour le compte de la France, nous avons imaginé deux types de publications qu'il serait possible de diffuser sur les plateformes Instagram et Facebook.

Présentation du village olympique à Briançon

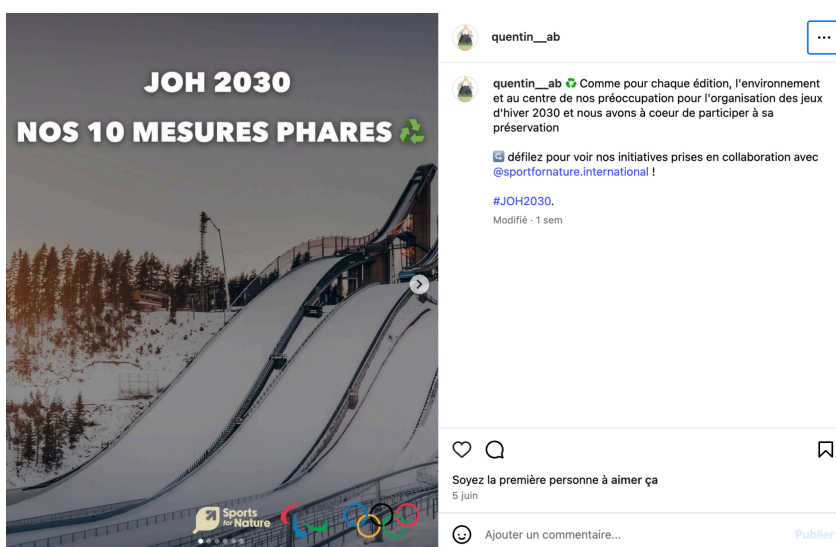


Contexte de la publication:

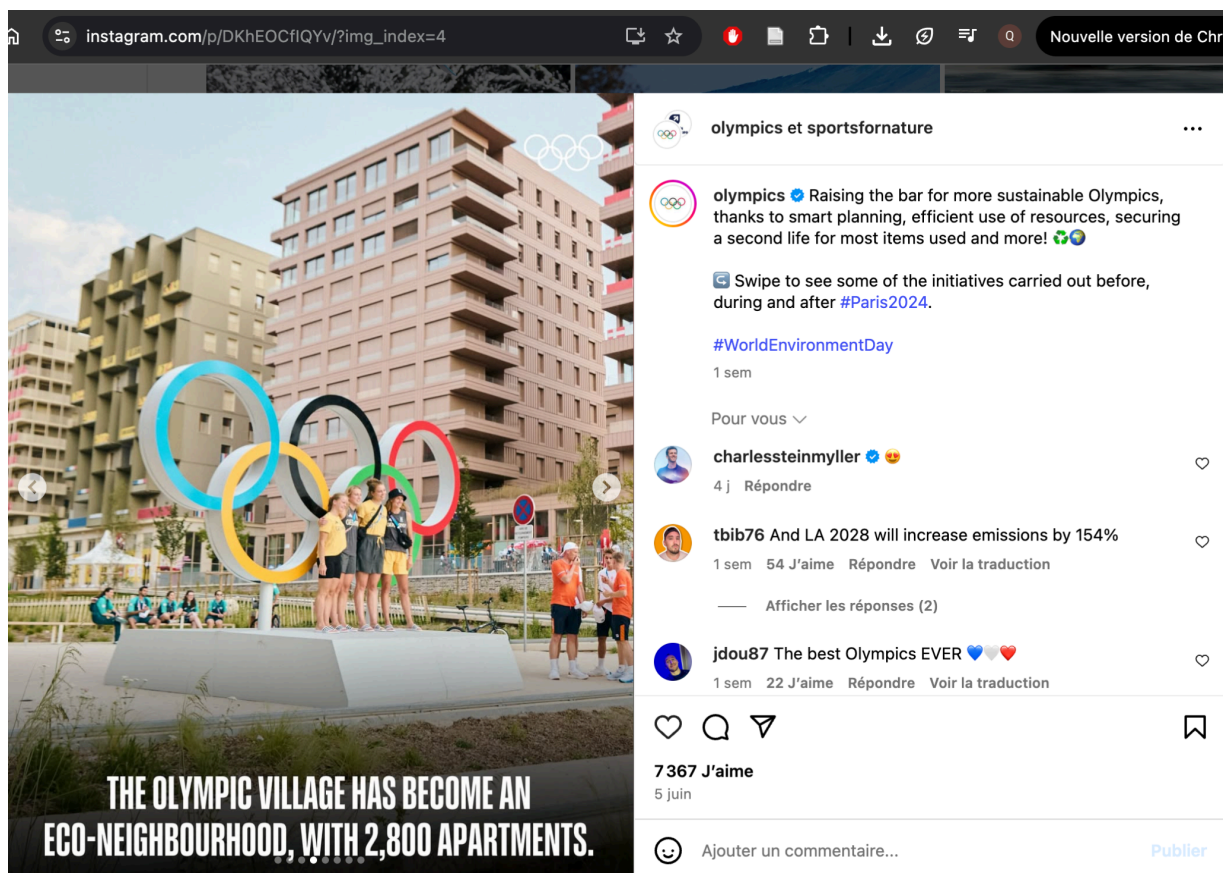
Une des seules informations communiquées par le comité olympique et paralympique pour le moment est le fait que le village qui accueillera les athlètes se situerait à Briançon. Nous avons donc récupéré l'image du village disponible sur le le site de [Olympics.com](https://olympics.com) et y avons ajouté deux skieurs de dos avec le logo des jeux

olympiques et paralympiques afin de représenter à la fois les organisations préparatrices mais aussi les sportifs qui y participent. Nous avons ensuite ajouté l'inscription "2030" en arrière-plan de l'image pour rappeler la date de l'évènement. L'objectif de cette publication en plus de servir de "teaser" pour l'évènement serait de valoriser le lieu à la fois pour son cadre esthétique mais aussi pour sa gestion responsable en précisant en description de l'image la politique de transport prévue et la durabilité des installations créées à la suite des jeux pour le développement des activités sportives et de mobilier urbain pour la région.

Collaboration avec @sportfornature.international



Contexte de la publication : Afin de renforcer la crédibilité de l'organisation qui prépare l'événement concernant sa gestion environnemental, nous avons choisi de proposer un second exemple de communication qui serait aussi dédié aux comptes instagram et Facebook du comité des JO d'hiver 2030. Ce post mettrait en avant la collaboration de l'organisation avec un organisme tiers nommé "[sport for nature](#)". Cette organisation a pour but de préserver la nature et mettre en place des actions et solutions durables à travers les évènements sportifs. Par ailleurs, Sport for Nature a déjà collaboré avec le comité olympiques 2024 en les conseillant sur certains choix stratégiques comme le réemploi du village olympique en quartier éco-responsable pour les citoyens (cf.photos ci-dessous). Ce type d'initiative met en lumière l'intérêt de notre organisation pour l'environnement par des actes précis **et vérifiables en amont de l'événement** et valorise aussi l'image de la France de manière plus globale.



Photos de référence issues du compte instagram **sport for nature** et **Olympics** pour valoriser le bilan environnemental des JO 2024.

V. RECOMMANDATION POUR RENFORCER L'ATTRACTIVITÉ DES JO 2030 ET LE NATION BRANDING FRANCAIS

En conclusion, pour renforcer l'attractivité des Jeux Olympiques d'hiver 2030 et positionner la France comme une référence internationale, plusieurs recommandations clés peuvent être mises en œuvre. Il est d'abord essentiel de **valoriser l'excellence française en mettant en avant les savoir-faire technologiques, artisanaux et culturels et bien évidemment sportifs**, notamment via des partenariats avec des marques ou des joueurs emblématiques du territoire. Cette mise en valeur doit également **souligner l'expertise française dans l'organisation d'événements internationaux**, en insistant sur les innovations en matière de logistique durable, de mobilité verte et d'infrastructures écoresponsables. Ensuite, **l'ancrage environnemental de l'événement doit être visible et assumé** : la communication doit inclure des indicateurs clairs, des bilans carbone publics et des contenus pédagogiques engageants (infographies, vidéos, mini-documentaires) pour sensibiliser les publics aux efforts fournis. **Le territoire alpin doit également occuper une place centrale dans le storytelling de l'événement**, en valorisant la richesse culturelle, la gastronomie, les paysages et les traditions locales, tout en proposant des formats immersifs pour faire "vivre" les Alpes avant, pendant et après les Jeux. Par ailleurs, **l'inclusion et les émotions humaines doivent nourrir la stratégie de contenu, à travers des portraits d'athlètes, de bénévoles ou d'habitants**, afin de créer une proximité affective avec le public. Enfin, il est indispensable d'internationaliser la communication : cela passe par la traduction des supports clés, l'adaptation culturelle des messages, et des collaborations avec des sportifs, influenceurs et médias étrangers pour diffuser une image d'une France moderne, accueillante, innovante et engagée. Ces actions combinées permettent de faire des JO 2030 une vitrine stratégique pour la France sur la scène mondiale.

Bibliographie :

1. Articles académiques et rapports spécialisés

- Anholt, S. (2021). *Anholt-Ipsos Nation Brands Index: Place Branding 2021*. Rapport d'étude internationale – Ipsos.
<https://www.ipsos.com/sites/default/files/2021-09/Anholt-Ipsos-Place-Branding-09-2021.pdf>
- Ipsos. (2023). *Nation Brands Index – Press Release 2023*. Rapport complémentaire – Étude quantitative.
https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2023-10/NBI_2023_Press_Release_Supplemental_Deck_WEB.pdf
- Guégan, J.-B. (2018). *Interview sur le Nation Branding sportif*. Article expert – Revue spécialisée Ecofoot.
<https://www.ecofoot.fr/premium-interview-jean-baptiste-guegan-nation-branding-3269/>

2. Articles de presse et médias professionnels

- Bailleul, A. (2018). *Stratégie digitale de la FFF*. Article – SportBuzzBusiness.
<https://www.sportbuzzbusiness.fr/decryptage-de-la-strategie-digitale-de-lequipe-de-france-par-francois-vasseur-directeur-marketing-de-la-fff-103668.html>
- Bayeux, P. (2024). *Rétrospective réseaux sociaux JO Paris 2024*. Article de blog expert.
<https://patrickbayeux.com/actualites/jo-paris2024-retrospective-de-lengouement-sur-es-reseaux-sociaux/>
- L'Équipe / RMC Sport. (2024). *Records d'audience de Léon Marchand*. Article de presse sportive.
<https://www.lequipe.fr/Jo-2024-paris/Natation/Actualites/Leon-marchand-records-olympiques-et-records-d-audience-sur-france-televisions/1487499>

3. Sites institutionnels et gouvernementaux

- Ministère de l'Europe et des Affaires Étrangères. (2024). *Diplomatie sportive française*. Page institutionnelle.
<https://www.diplomatie.gouv.fr/fr/politique-etrangere-de-la-france/diplomatie-sportive/>
- Ministère des Sports. (2024). *Premier bilan des Jeux Olympiques de Paris 2024*. Rapport gouvernemental.
<https://www.sports.gouv.fr/premier-bilan-des-jeux-olympiques-de-paris-2024-et-premieres-perspectives-sur-les-jeux>
- Visit Paris Region. (2024). *Fréquentation touristique pendant les JO*. Communiqué institutionnel.
<https://pro.visitparisregion.com/presse/presse/communiques-de-presse/communiquede-presse-bilan-estival-jop-2024>

- FrancsJeux. (2024). *Diplomatie sportive aux JO Paris 2024*. Article spécialisé. <https://www.francsjeux.com/2024/09/13/a-paris-2024-la-france-a-mene-le-grand-ballet-diplomatique/103093/>
- Comité International Olympique (2024). *Jeux Olympiques d'hiver 2030 – Les Alpes françaises*. <https://www.olympics.com/cio/jeux-olympiques/alpes-francaises-2030>

4. Données statistiques et plateformes d'analyse

- Statista. (2023). *Audience Coupe du Monde FIFA 2018*. Statistiques globales. <https://www.statista.com/chart/28766/global-reach-and-tv-viewership-of-the-fifa-world-cup/>
- Statista. (2024). *Billets vendus JO – Comparatif Paris/Rio/Londres*. Infographie statistique. <https://fr.statista.com/infographie/32602/nombre-de-billets-vendus-jeux-olympiques-comparaison-paris-rio-londres-pekini/>
- World Aquatics. (2024). *Données digitales JO Paris 2024*. Rapport d'analyse sportive. <https://www.worldaquatics.com/news/4111319/world-aquatics-digital-communications-fans-audiences-record-setting-analytics-paris-2024-olympics-jeux-olympiques>

5. Réseaux sociaux et plateformes numériques

- USA Swimming. (2024). *Activité digitale et campagnes Instagram*. Compte officiel – Fédération sportive. <https://www.usaswimming.org/news/2017/01/06/connect-with-usa-swimming-on-social-media>
- SocialBlade. (2024). *Statistiques Instagram USA Swimming*. Plateforme analytique. <https://socialblade.com/instagram/user/usaswimming>
- SwimSwam. (2024). *Followers de Léon Marchand – JO 2024*. Média spécialisé natation. <https://swimswam.com/leon-marchands-instagram-following-grows-from-200k-to-1-1-million-during-2024-paris-olympics/>

6. Sources encyclopédiques et de veille

- Wikipédia. (2024). *Marketing territorial*. Encyclopédie contributive. https://fr.wikipedia.org/wiki/Marketing_territorial
- Additi Média / Ouest-France. (2023). *Marque de territoire, outil stratégique*. Média régional, article d'analyse. <https://additimedia.ouest-france.fr/marque-de-territoire-outil-strategique/>
- Marketing-Territorial.org. (2014). *Et si l'on pensait comme nos clientèles ?* Article de blog expert. <https://www.marketing-territorial.org/2014/06/marques-et-territoires-et-si-l-on-pensait-comme-nos-clienteles.html>

- Eustochos. (2023). *How sport shapes a nation's brand*. Article de veille internationale.
<https://eustochos.com/how-sport-shapes-a-nations-brand/>