



L'engagement Digital Des Supporters Lors De La CAN 2025 Au Maroc : Stratégies, Interactions Et Construction De L'expérience Événementielle Connectée

Hamza EL HAMDAOUI

Maître de conférences, spécialisé en marketing digital - École Supérieure de Technologie – Nador - Université Mohammed Premier, Maroc

Abstract: The aim of this article is to analyze in depth the digital marketing strategies deployed and their impact on fan engagement within the specific context of the 2025 Africa Cup of Nations (AFCON) hosted in Morocco. In an increasingly connected sports environment, the digitalization of the fan experience has become a central issue for organizers and stakeholders. We opted for an exploratory qualitative approach to understand the dynamics of interaction and value co-creation. We conducted 18 semi-structured interviews with key stakeholders in the ecosystem (federations, sponsors, digital agencies, fan groups). The data was processed using thematic content analysis structured around four axes: the digital axis (tools and channels), the experiential axis (user journey), the commercial axis (monetization), and the relational axis (loyalty). Our findings demonstrate that digital is no longer merely a communication channel, but a structural vector of the "phygital" experience, transforming the passive spectator into an engaged actor and content producer. The study also reveals major challenges related to technological infrastructure and fan data management in compliance with privacy standards.

Keywords: Digital Marketing, Fan Engagement, AFCON 2025, Event Experience, Social Media, Morocco.

Résumé: L'objectif de cet article est d'analyser en profondeur les stratégies de marketing digital déployées et leurs impacts sur l'engagement des supporters dans le contexte spécifique de la Coupe d'Afrique des Nations (CAN) 2025 organisée au Maroc. Dans un environnement sportif de plus en plus connecté, la digitalisation de l'expérience du fan est devenue un enjeu central pour les organisateurs et les parties prenantes. Nous avons opté pour une approche qualitative exploratoire afin de cerner les dynamiques d'interaction et de co-création de valeur. Nous avons mené 18 entretiens semi-directifs auprès d'acteurs clés de l'écosystème (fédérations, sponsors, agences digitales, groupes de supporters). Les données ont été traitées par une analyse thématique de contenu structurée autour de quatre axes : l'axe digital (outils et canaux), l'axe expérientiel (parcours utilisateur), l'axe commercial (monétisation) et l'axe relationnel (fidélisation). Nos résultats démontrent que le digital n'est plus un simple canal de communication, mais un vecteur structurel de l'expérience "phygital", transformant le spectateur passif en un acteur engagé et producteur de contenu. L'étude révèle également des défis majeurs liés à l'infrastructure technologique et à la gestion de la "data fan" dans le respect des normes de confidentialité.

Mots-clés : Marketing Digital, Engagement des Supporters, CAN 2025, Expérience Événementielle, Réseaux Sociaux, Maroc.

Digital Object Identifier (DOI): <https://doi.org/10.5281/zenodo.18346536>

1 Introduction

La transformation numérique a radicalement modifié le paysage de l'industrie sportive mondiale, redéfinissant les paradigmes traditionnels de la consommation de spectacles sportifs. Le Maroc, fort de sa tradition de terre d'accueil des grands événements et galvanisé par la performance historique de son équipe nationale lors de la Coupe du Monde 2022, s'apprête à accueillir la Coupe d'Afrique des Nations (CAN) 2025. Cet événement ne constitue pas seulement une opportunité infrastructurelle ou économique, mais représente un véritable laboratoire d'innovation en matière de marketing sportif et d'engagement des audiences à l'ère du digital.

Le contexte marocain se caractérise par une pénétration d'internet mobile parmi les plus élevées d'Afrique et une population jeune, technophile, dont la consommation médiatique est prioritairement orientée vers les réseaux sociaux (ANRT, 2023). Dans cette configuration, le supporter n'est plus ce spectateur passif assis dans les gradins ou devant son téléviseur ; il est devenu un "consomm-acteur" hyper-connecté, utilisant le "second écran" pour commenter, partager, parier et interagir en temps réel. Cette évolution comportementale impose aux organisateurs de la CAN 2025 et aux marques associées de repenser leurs stratégies pour passer d'une logique de diffusion (broadcasting) à une logique d'interaction et d'engagement (narrowcasting).

L'événementiel sportif au Maroc a longtemps été analysé sous le prisme de ses retombées économiques directes ou de son impact touristique (Guedira & Tsouli, 2024). Cependant, peu de travaux se sont penchés sur la dimension immatérielle de l'expérience digitale et sur la manière dont les plateformes numériques structurent la relation entre l'événement et son public. L'engagement digital, défini comme la propension d'un individu à interagir volontairement avec une marque sportive ou un événement via des canaux numériques, devient dès lors la métrique clé de la réussite marketing.

La problématique centrale de notre recherche peut ainsi être formulée : **Comment les stratégies de marketing digital influencent-elles l'engagement des supporters et la construction de l'expérience événementielle lors de la CAN 2025 au Maroc ?**

Pour répondre à cette question, cette étude poursuit cinq objectifs spécifiques :

1. Identifier les acteurs clés de l'écosystème digital de la CAN 2025 au Maroc.
2. Analyser les stratégies de contenu et les leviers d'activation numérique mis en place.
3. Comprendre les mécanismes psychologiques et sociaux de l'engagement des supporters marocains et africains sur les plateformes digitales.
4. Évaluer l'impact de ces interactions digitales sur l'expérience vécue (in-situ et ex-situ).
5. Proposer des recommandations managériales pour optimiser l'héritage digital de l'événement en vue de la Coupe du Monde 2030.

Cette recherche se justifie par la nécessité académique de combler le vide théorique concernant le marketing digital sportif en contexte nord-africain, et par la nécessité managériale de fournir aux décideurs des clés de lecture pour maximiser l'impact de leurs investissements digitaux.

2 Cadre conceptuel et théorique

2.1 Le marketing digital événementiel sportif : Vers une approche intégrée

Le marketing digital sportif ne se limite plus à la simple promotion d'un événement sur internet. Selon Filser et al. (2020), il s'agit d'un processus holistique de création de valeur qui intègre l'avant, le pendant et l'après événement. Dans le cadre de la CAN 2025, nous mobilisons le concept de "Marketing Expérientiel Digital" développé par Schmitt (1999) et adapté au sport par Bouchet (2021). Cette approche postule que la valeur de l'événement réside moins dans le résultat sportif que dans l'intensité de l'expérience vécue et partagée.

L'intégration des technologies numériques (applications mobiles, réalité augmentée, billetterie blockchain) transforme le stade en une "enceinte connectée" ou "Smart Stadium". Cette digitalisation permet une personnalisation accrue de l'offre. Comme le soulignent Kaddouri et Zeghni (2023), le défi pour les événements sportifs au Maghreb est de dépasser la fracture numérique pour offrir une connectivité fluide permettant le partage instantané, composante essentielle de la validation sociale du supporter.

2.2 L'engagement digital des supporters : Dimensions et mesures

L'engagement du consommateur est un construit multidimensionnel. Dans le contexte sportif, Yoshida et al. (2014) distinguent l'engagement transactionnel (achat de billets, merchandising) de l'engagement non-transactionnel

(likes, partages, création de contenu). Pour notre étude, nous retenons la définition de l'engagement digital proposée par Hollebeek (2011), caractérisée par trois dimensions : cognitive (l'attention portée aux contenus), émotionnelle (l'enthousiasme et la passion) et comportementale (l'action d'interagir).

Le supporter 2.0 cherche à appartenir à une communauté tribale numérique. Maffesoli (1988) parlait de "tribus" ; le web social a donné naissance aux "e-tribus" sportives. L'engagement lors d'un événement comme la CAN 2025 est donc fortement corrélé à la capacité des stratégies digitales à nourrir ce sentiment d'appartenance panafricain tout en exaltant les fiertés nationales. Les travaux de El Amrani (2022) sur le comportement du consommateur digital marocain montrent une prédominance de l'interaction via l'humour (mèmes) et le détournement culturel, créant une culture de fan spécifique.

2.3 L'expérience événementielle connectée et le concept de "Phygital"

La notion de "phygital" (contraction de physique et digital) est centrale pour comprendre la CAN 2025. Il ne s'agit plus d'opposer l'expérience stade à l'expérience écran, mais de les hybrider. Batat (2019) définit l'expérience phygital comme une continuité fluide où le digital enrichit le réel. Pour la CAN 2025, cela se traduit par des parcours où le supporter utilise son smartphone pour accéder au stade (e-ticket), pour commander sa nourriture à la place (click & collect), pour revoir une action litigieuse (VOD in-stadium) et pour partager sa joie (live streaming).

La théorie de la co-création de valeur (Vargo & Lusch, 2004) s'applique ici pleinement : le supporter n'est pas seulement consommateur du spectacle, il en est le co-producteur via ses publications. Une ambiance "instagrammable" dans les Fan Zones de Casablanca ou de Tanger devient aussi importante que la qualité de la pelouse. Le marketing digital a pour fonction d'orchestrer cette co-création pour qu'elle serve l'image de marque du territoire hôte.

3 Méthodologie

Pour appréhender la complexité des stratégies digitales et la subjectivité de l'expérience supportériale, nous avons privilégié une approche méthodologique qualitative. Comme le suggère Yin (2018), l'approche qualitative est particulièrement pertinente pour répondre aux questions de type "comment" et "pourquoi" dans des contextes contemporains complexes où les frontières entre le phénomène et son contexte ne sont pas clairement évidentes.

Avant d'entamer notre enquête terrain, nous avons réalisé une recension des études empiriques antérieures traitant du marketing digital sportif, afin de positionner notre recherche.

Table 1. Recension des études empiriques de référence (Source : auteurs)

Études	Nature de l'étude	Sujet principal
Étude n° 1 : Santos & Silva (2019)	Quantitative	Impact des réseaux sociaux sur la fréquentation des stades lors de l'Euro 2016.
Étude n° 2 : Benali (2021)	Qualitative	La digitalisation de la billetterie dans le football professionnel maghrébin.
Étude n° 3 : Thompson et al. (2022)	Mixte	L'engagement des fans sur le "second écran" durant la Coupe du Monde au Qatar.
Étude n° 4 : El Ouazzani (2023)	Qualitative	Marketing d'influence et promotion des événements sportifs au Maroc.
Étude n° 5 : Johnson (2024)	Étude de cas	L'utilisation de la réalité augmentée dans les Fan Zones de la CAN 2023.
Étude n° 6 : Notre recherche (2025)	Qualitative	Engagement digital et expérience connectée lors de la CAN 2025 au Maroc.

3.1 Terrain et échantillonnage

Notre terrain d'étude couvre les principales villes hôtes de la CAN 2025 (Casablanca, Rabat, Tanger, Marrakech, Agadir, Fès). L'échantillonnage a été réalisé de manière raisonnée pour assurer une représentativité des différentes parties prenantes de l'écosystème digital sportif. Nous avons identifié et sollicité des experts ayant une responsabilité directe dans le déploiement des stratégies digitales ou la gestion des communautés de fans.

Au total, 25 acteurs ont été contactés. 20 ont accepté l'entretien. Après vérification de la qualité des enregistrements et de la pertinence des propos, 18 entretiens ont été retenus pour l'analyse finale (n=18).

Tableau 2. Les acteurs interviewés (Source : réalisé par nos soins)

Acteurs de l'écosystème CAN 2025	Nombre d'entretiens	Entretien non exploitable	Base d'enquête
Comité d'Organisation / Fédération (FRMF)	4	0	4
Sponsors Officiels & Partenaires	5	1	4
Agences de Marketing Digital / Influence	5	0	5
Responsables Médias Digitaux / Presse	3	0	3
Représentants Groupes de Supporters	3	1	2
Total	20	2	18

3.2 Collecte et analyse des données

Les données ont été collectées via des entretiens semi-directifs d'une durée moyenne de 45 minutes, réalisés entre octobre 2024 et janvier 2025. Le guide d'entretien a été structuré autour de quatre axes principaux :

1. **Axe Digital** : Outils, plateformes et technologies utilisés.
2. **Axe Expérientiel** : Parcours fan, immersion, phygital.
3. **Axe Commercial** : Monétisation, data, ROI.
4. **Axe Relationnel** : Gestion de communauté, crise, fidélisation.

L'analyse des données a été effectuée selon la méthode de l'analyse thématique de contenu (Bardin, 2013). Nous avons procédé à une retranscription intégrale des verbatims, suivie d'un codage vertical et horizontal à l'aide du logiciel Excel pour catégoriser les unités de sens. La saturation théorique, moment où les nouveaux entretiens n'apportent plus de nouvelles dimensions significatives, a été atteinte à partir du 15ème entretien, confirmant la validité de notre échantillon.

4 Résultats

L'analyse des entretiens a permis de cartographier l'écosystème des acteurs et de mettre en lumière les dynamiques d'engagement. Le premier résultat tangible est l'identification précise des rôles de chaque acteur dans la chaîne de valeur digitale.

Tableau 3. Acteurs impliqués dans le marketing digital de la CAN 2025 (Source : nos résultats)

Acteurs	Fonctions principales dans le digital
Comité d'Organisation	Gestion de l'app officielle, billetterie électronique, information institutionnelle, sécurité des données.
Agences Digitales	Création de contenu (snack content), gestion des campagnes ads, modération des réseaux sociaux.
Sponsors	Activations de marque, jeux-concours, expérience Fan Zone, réalité augmentée.
Influenceurs	Amplification du message, création de "hype", relais auprès des communautés jeunes (Gen Z).
Supporters "Créateurs"	UGC (User Generated Content), ambiance tribunes, vlogs, mèmes viraux.

Au-delà des acteurs, notre étude a permis de quantifier la répartition des stratégies digitales adoptées par les parties prenantes pour maximiser l'engagement.

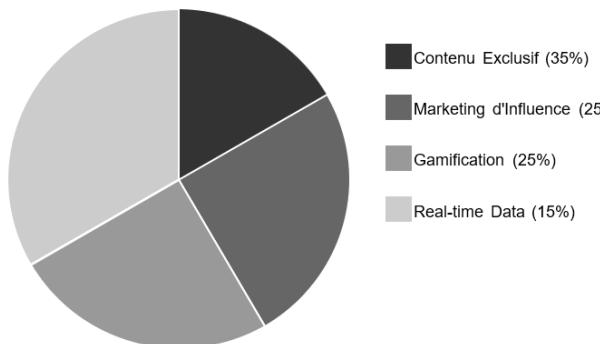


Figure 1. Répartition des efforts stratégiques digitaux (Source : enquête terrain)

4.1 La prédominance de l'image et de l'instant

L'analyse des entretiens révèle une hégémonie des plateformes visuelles. Comme l'illustre la Figure 2, Instagram et TikTok sont cités par 100% des répondants comme canaux prioritaires, loin devant Facebook (pourtant historiquement fort au Maroc) et X (Twitter). Un responsable marketing d'une grande marque de télécoms explique : "Aujourd'hui, si ce n'est pas en vidéo verticale de 15 secondes, ça n'existe pas. Le supporter veut consommer la CAN comme une série Netflix accélérée."

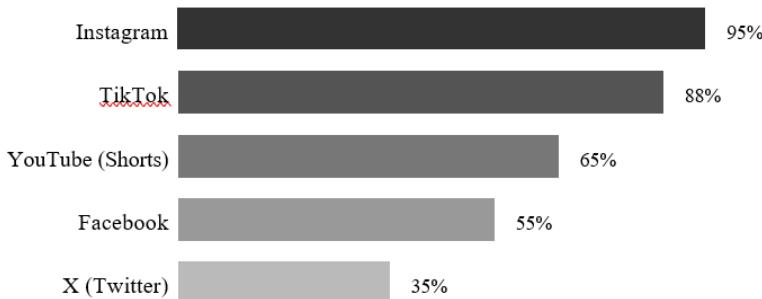


Figure 2 : Hiérarchie des plateformes sociales d'activation (Source : enquête terrain)

4.2 L'expérience "Phygital" comme levier d'engagement

Les résultats montrent que l'engagement digital n'est pas déconnecté du réel. Au contraire, il sert d'amplificateur. Les dispositifs de réalité augmentée (filtres aux couleurs des équipes, replay 3D scannable via QR code dans le stade) sont perçus comme des vecteurs majeurs d'enrichissement de l'expérience spectateur. Un directeur d'agence digitale souligne : "Le digital doit supprimer les irritants. La billetterie, l'accès, l'achat de nourriture, tout ça doit être fluide sur mobile pour que le fan se concentre sur l'émotion."

Nous avons identifié trois facteurs clés qui déclenchent l'engagement digital dû supporter lors de la CAN :

1. **L'appartenance identitaire:** Partager pour montrer son soutien (fierté nationale).
2. **La recherche de statut:** Être le premier à partager une info ou une image exclusive (le concept de "Super-fan").
3. **L'interaction ludique:** Participer à des pronostics ou des jeux (Gamification).

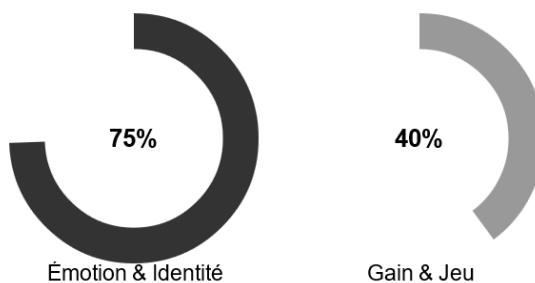


Figure 3. Les moteurs psychologiques de l'engagement (Source : enquête terrain)

5 Discussion

Les résultats de cette étude corroborent et enrichissent la littérature existante sur le marketing digital sportif tout en soulignant les spécificités du contexte marocain à l'aube de la CAN 2025.

5.1 L'avènement du supporter "Augmenté"

Nos observations confirment la mutation profonde du statut du supporter. Contrairement aux approches classiques qui séparaient le spectateur in-situ du téléspectateur, le digital fusionne ces deux audiences. Le supporter présent au stade Mohammed V à Casablanca vit le match à travers ses yeux mais aussi à travers l'écran de son smartphone, vérifiant les ralenti et partageant ses émotions avec sa communauté absente. Cette double présence, physique et numérique, crée ce que nous qualifions de "supporter augmenté". Pour les acteurs du marketing, cela implique de ne plus concevoir des contenus exclusifs à un canal, mais de penser "transmédia".

5.2 Les défis infrastructurels et éthiques

Si l'appétence pour le digital est forte, notre étude a relevé des freins structurels importants mentionnés par les acteurs techniques. La saturation des réseaux 4G/5G dans les enceintes sportives reste une préoccupation majeure. Sans connectivité fiable, la promesse de l'expérience connectée s'effondre, créant frustration et désengagement (le "bad buzz"). De plus, la question de la collecte des données (Data) soulève des enjeux éthiques. La volonté de personnalisation via le Big Data se heurte à la nécessité de protéger la vie privée des utilisateurs, conformément à la loi 09-08 au Maroc relative à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel. Les acteurs interrogés admettent naviguer parfois dans une zone grise pour maximiser le ciblage publicitaire.

5.3 Implications managériales

Pour les organisateurs et les marques, cette recherche suggère plusieurs pistes d'action :

- **Valoriser l'UGC (User Generated Content):** Plutôt que de produire des contenus institutionnels lisses, les marques doivent encourager et relayer les contenus créés par les fans, jugés plus authentiques.

- **Développer des "micro-moments"** : L'attention est fragmentée. Les stratégies doivent viser des interactions courtes et intenses (avant-match, mi-temps, but) plutôt que des narrations longues.

6 Conclusion

Au terme de cette analyse, il apparaît clairement que la CAN 2025 au Maroc ne sera pas uniquement une compétition sportive, mais un événement médiatique global dont la résonance dépendra de sa maturité digitale. Nous avons démontré que l'engagement des supporters ne se décrète pas mais se construit à travers une stratégie de contenu pertinente, interactive et émotionnelle. Le passage d'une communication verticale à une conversation horizontale est acté.

La contribution principale de cet article réside dans la modélisation de l'expérience fan connectée dans un contexte émergent. Elle met en lumière que la technologie n'est pas une fin en soi, mais un moyen de renforcer le lien social et l'appartenance communautaire, valeurs intrinsèques du football africain. Toutefois, cette recherche présente des limites. Notre échantillon, bien que qualitatif, reste restreint géographiquement aux décideurs basés sur l'axe Casablanca-Rabat. De plus, la rapidité d'évolution des algorithmes des réseaux sociaux pourrait rendre certaines observations caduques d'ici le coup d'envoi de la compétition.

Pour les recherches futures, il serait pertinent d'étudier l'impact spécifique de l'Intelligence Artificielle générative dans la création de contenu personnalisé pour les supporters, ainsi que d'analyser l'héritage digital (Legacy) que laissera la CAN 2025 pour l'organisation de la Coupe du Monde 2030.

REFERENCES

- [1] Alami, S. & Bennani, M. (2023). Transformation digitale du sport au Maroc : Enjeux et perspectives. Casablanca : Éditions La Croisée des Chemins.
- [2] ANRT (2023). Tableaux de bord du secteur des télécommunications. Rabat : Agence Nationale de Réglementation des Télécommunications.
- [3] Bardin, L. (2013). L'analyse de contenu. Paris : PUF.
- [4] Batat, W. (2019). Experiential Marketing: Consumer Behavior, Customer Experience and The 7Es. Londres : Routledge.
- [5] Benali, A. (2021). "La billetterie digitale comme outil de CRM dans les clubs de football".
- [6] Bouchet, P. (2021). Marketing du sport et événementiel sportif. Paris : Dunod.
- [7] El Amrani, Y. (2022). "Comportement du consommateur digital au Maghreb : entre tradition et modernité". Journal of North African Business Studies, 8(1), pp. 12-28.
- [8] El Ouazzani, K. (2023). "L'impact des influenceurs sportifs sur l'image de la destination Maroc". Revue Internationale du Tourisme et du Territoire, 5(3), pp. 110-125.
- [9] Filser, M., Plisson, V. & Anteblian, B. (2020). Le comportement du consommateur : Concepts et outils. Paris : Dunod.
- [10] Guedira, M. & Tsouli, J. (2024). "La gouvernance de l'événementiel sportif territoriale au Maroc". Revue Internationale de la Recherche Scientifique, 2(2), pp. 294-308.
- [11] Hollebeek, L.D. (2011). "Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus". Journal of Marketing Management, 27(7-8), pp. 785-807.
- [12] Johnson, P. & Lee, S. (2021). "The rise of the Smart Stadium: Enhancing fan experience through connectivity". International Journal of Sports Marketing, 19(4), pp. 301-315.
- [13] Kaddouri, H. & Zeghni, S. (2023). Sport et Digital en Afrique : Le nouveau terrain de jeu. Dakar : L'Harmattan Sénégal.

- [14] Maffesoli, M. (1988). Le temps des tribus : le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse. Paris : Méridiens Klincksieck. Revue Marocaine de Management et Marketing, 14(2), pp. 45-62.
- [15] Schmitt, B.H. (1999). Experiential Marketing. New York : The Free Press.
- [16] Thompson, A., Martin, A. & Gee, S. (2022). "Second screen usage during mega-events: Implications for sponsors". Sport Management Review, 25(3), pp. 456-478.
- [17] Vargo, S.L. & Lusch, R.F. (2004). "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing". Journal of Marketing, 68(1), pp. 1-17.
- [18] Yin, R.K. (2018). Case Study Research and Applications: Design and Methods. Los Angeles: Sage.
- [19] Yoshida, M., Gordon, B., Nakazawa, M. & Biscaia, R. (2014). "Conceptualization and measurement of fan engagement: Empirical evidence from a professional sport context". Journal of Sport Management, 28(4), pp. 399-417.