Le Sénégal entre en scène

Ce que les JOJ Dakar 2026 ont changé à l'image du pays en ligne



UNE ÉTUDE DE

Mamadou Mactar Diallo

Téléchargement libre

Photo : Sidy Talla · Eyelit Studio

UNE PUBLICATION

ÉDITEUR DU BAROMÈTRE

LE PAPYRUS MÉDIA

Ce que les marques ne vous disent pas dans leurs pubs, on l'écrit ici.

On ne commente pas les campagnes, on les dissèque.

#BRAND · #STRATEGY · #DIGITAL

UNE ÉTUDE DE

Mamadou Mactar Diallo

Professionnel du marketing et de la communication

Baromètre Marque Sénégal

Édition 1 · Novembre 2026

ÉTUDE OUVERTE · JOJ DAKAR 2026

L'effet Dakar 2026

Ce que les premiers jours des Jeux olympiques de la jeunesse ont changé à l'image du Sénégal en ligne.

×2,7

mentions par jour de la marque Sénégal pendant les cinq premiers jours des Jeux, par rapport à octobre.

MENTIONS PAR JOUR



23 900
Avant · 6 au 24 oct.

29 800
Veille · 25 au 30 oct.

63 400
Pendant · 31 oct. au 4 nov.

La surface de chaque cercle est proportionnelle au volume.

Mamadou Mactar Diallo
Une publication Papyrus Média

Social listening Talkwalker et Exolyt
du 6 octobre au 4 novembre 2026
Téléchargement libre

Une vitrine, ça se mesure

Le 31 octobre 2026, le Sénégal a ouvert à Diamniadio les Jeux olympiques de la jeunesse, première compétition olympique organisée sur le sol africain. Depuis des années, on répète que ce rendez-vous sera une vitrine pour le pays. J'ai voulu vérifier, chiffres en main, ce que cette vitrine a réellement produit dans la conversation mondiale.

Ce baromètre compare trois moments : les semaines ordinaires d'octobre, la veille de l'ouverture, puis les cinq premiers jours des Jeux. Il s'appuie sur près d'un million de mentions en ligne, dans plus de dix langues, et sur les données TikTok des hashtags de l'événement.

Le résultat est net. Il a aussi ses zones d'ombre, et je les présente telles quelles : c'est la condition pour que ces chiffres servent aux institutions, aux marques, aux médias et aux agences qui construisent chaque jour l'image du Sénégal.

Mamadou Mactar Diallo
Papyrus Média, Dakar

L'ESSENTIEL EN CINQ POINTS

1. **L'attention a été multipliée par 2,7.** 63 400 mentions par jour pendant les Jeux, contre 23 900 en octobre.
2. **Le ton a basculé.** Le sentiment net passe de −18,5 à +24,8 : 43 points gagnés entre octobre et les Jeux.
3. **L'effet déborde des Jeux.** Hors mentions des JOJ, le Sénégal gagne 44 % de mentions et son ton revient presque à l'équilibre.
4. **Dakar capte le mieux l'effet.** Mentions multipliées par 6,3 et sentiment net de +47.
5. **Sur TikTok, l'élan reste attaché à l'événement.** #dakar2026 multiplie ses vues par 42, #senegal reste stable.

Période étudiée : 6 octobre au 4 novembre 2026. Une deuxième édition mesurera ce qui reste après la clôture du 13 novembre.

Cinq jours de Jeux, six chiffres à retenir

×2,7

Mentions par jour

De 23 900 en octobre à 63 400 pendant les cinq premiers jours des Jeux.

+43 pts

Sentiment net

De −18,5 à +24,8. La marque Sénégal passe du négatif au positif.

48 %

Part des Jeux dans la conversation

Près d'une mention sur deux du Sénégal concerne les JOJ, contre 5 % en octobre.

+44 %

L'effet halo

Hors mentions des Jeux, on parle davantage du Sénégal, et sur un ton revenu presque à l'équilibre.

×6,3

Dakar

La capitale capte l'effet le plus fort, avec un sentiment net de +47.

22,7 M

Vues TikTok par jour

Pour #dakar2026 pendant les Jeux, contre 0,5 million en octobre.

Avant : 6 au 24 octobre. Veille : 25 au 30 octobre. Pendant : 31 octobre au 4 novembre. Sources : Talkwalker, Exolyt. Sentiment net = part de mentions positives moins part de mentions négatives.

CONTEXTE

Une marque pays qui recule, un atout sportif qui progresse

Chaque année, le Global Soft Power Index de Brand Finance classe 193 pays à partir d'une enquête mondiale. Avant les Jeux, le Sénégal y reculait, sauf sur un critère : le sport.

Classement général du Sénégal

94e → 102e → **107e**

2024 · 2025 · 2026

« Leader in sports »

23e → **17e**

2025 · 2026

Sport : le Sénégal, 2e pays africain en 2026



Les grands événements sportifs font bondir l'attention portée à un pays. Mais l'attention ne suffit pas : il faut la convertir en confiance.

Synthèse de Brand Finance, Global Soft Power Index 2026, chapitre « Beyond the game »

Source : Brand Finance, Global Soft Power Index 2024 à 2026

COMMENT J'AI MESURÉ

Trois moments, quatre périmètres, une règle : comparer par jour

6 oct. 4 nov.

Avant	Veille	Pendant
6 au 24 octobre · 19 j	25 au 30 oct. · 6 j	31/10 au 4/11 · 4,8 j

La cérémonie d'ouverture a lieu le 31 octobre au soir à Diamniadio. Les périodes n'ont pas la même durée : tous les volumes sont donc ramenés à une moyenne par jour.

Les sources

Talkwalker pour la presse en ligne, les blogs, les forums, X, Facebook, YouTube et Instagram, dans toutes les langues.

Exolyt pour TikTok : vues et vidéos des hashtags de l'événement et du pays, avec comparaison sur un an.

Semrush Influencer Analytics pour recouper TikTok et repérer les créateurs, par date et par pays.

Brand Finance pour le contexte : le Global Soft Power Index 2024 à 2026.

Les quatre périmètres

Marque Sénégal : Sénégal, Dakar, Diamniadio, Saly, Teranga, en six langues dont le wolof et l'arabe.

JOJ Dakar 2026 : les noms et hashtags de l'événement, en six langues.

Sénégal hors JOJ : la marque Sénégal sans aucune mention des Jeux.

Dakar séparément, pour comparer la ville et le pays.

Mentions par jour

Le volume de publications et d'articles qui citent le périmètre, divisé par le nombre de jours.

Sentiment net

La part de mentions positives moins la part de mentions négatives. De −100 à +100.

Effet halo

L'évolution de la conversation sur le Sénégal quand on retire toutes les mentions des Jeux.

Un nettoyage assumé

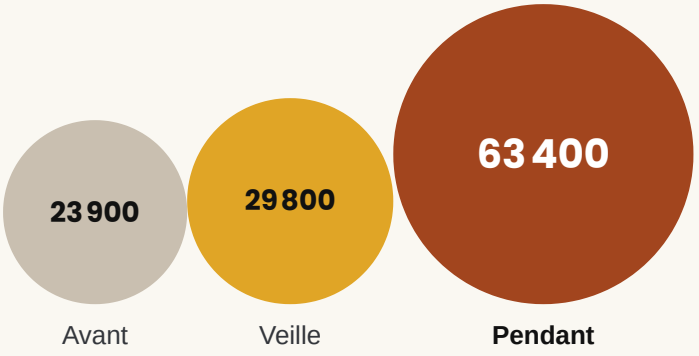
J'ai retiré trois sources de bruit : 312 200 mentions d'une crise politique polonaise où le Sénégal n'était qu'un lieu cité (page 16), le Rallye Dakar, et les homonymes comme le « Youth Olympic Sports Park » de Nankin. Sans ce nettoyage, le sentiment pendant les Jeux aurait paru négatif.

Lexique : page 19 · Détail des requêtes, recoupements et limites : page 20

RÉSULTAT 1

Le monde a parlé 2,7 fois plus du Sénégal

Marque Sénégal, mentions par jour



La surface de chaque cercle est proportionnelle au volume.

×3

L'engagement par jour (likes, partages, commentaires) passe de 0,51 à 1,52 million.

×57

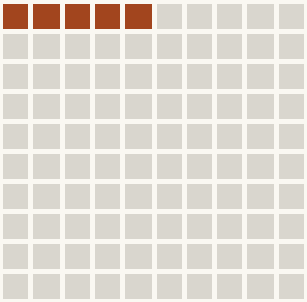
Les mentions des JOJ par jour : 680 en octobre, 5 000 la veille, 39 100 pendant les Jeux.

+25 %

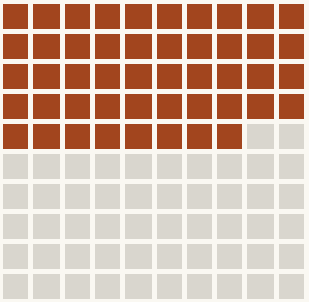
La hausse commence dès la veille : arrivée des délégations au village olympique, tournée de la flamme avec Khaby Lame.

Part des Jeux dans la conversation sur le Sénégal

Part des mentions de la marque Sénégal qui parlent des Jeux : marque Sénégal moins périmètre hors JOJ, rapporté à la marque Sénégal.



5 %
Avant



48 %
Pendant

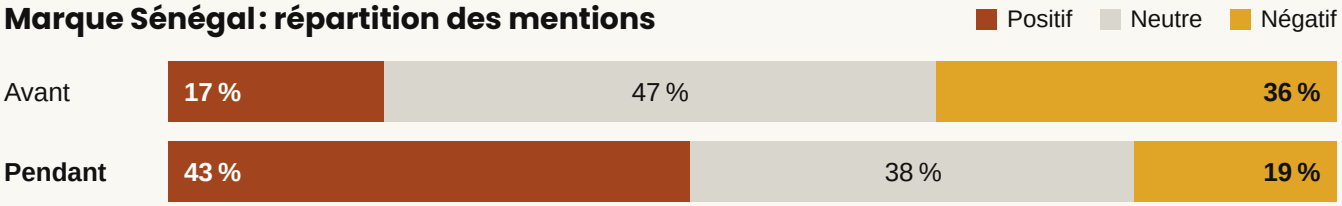
MA LECTURE

En cinq jours, les Jeux sont devenus la porte d'entrée principale vers le Sénégal : près d'une mention sur deux. Le pays a capté une attention difficile à obtenir par une campagne. Reste à savoir combien de cette attention restera après le 13 novembre : c'est l'objet de la prochaine édition.

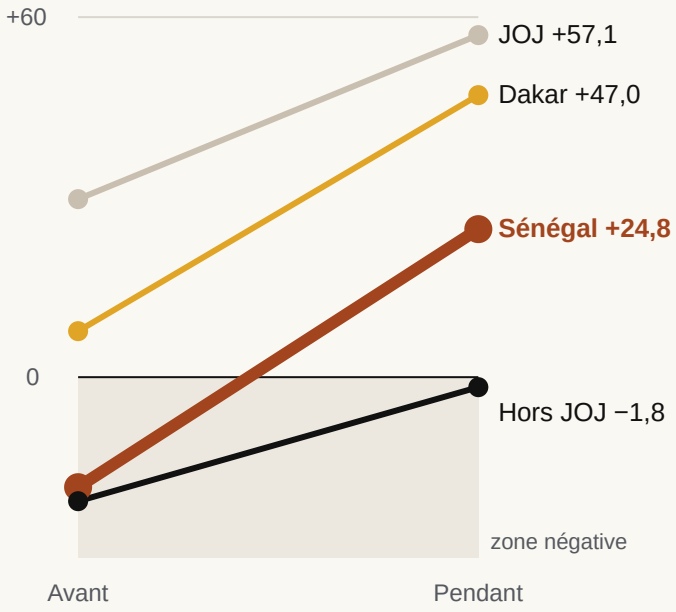
RÉSULTAT 2

Du négatif au positif : 43 points gagnés avec les Jeux

Marque Sénégal : répartition des mentions



Sentiment net, avant puis pendant



Marque Sénégal
−18,5 → +24,8

Sénégal hors JOJ
−20,8 → −1,8

Dakar
+7,7 → +47,0

JOJ Dakar 2026
+29,8 → +57,1

MA LECTURE

En octobre, le Sénégal est surtout raconté à travers la politique, l'économie et les décisions publiques : un ton négatif. Les Jeux apportent un autre registre, celui de la fierté, de l'accueil et de la performance.

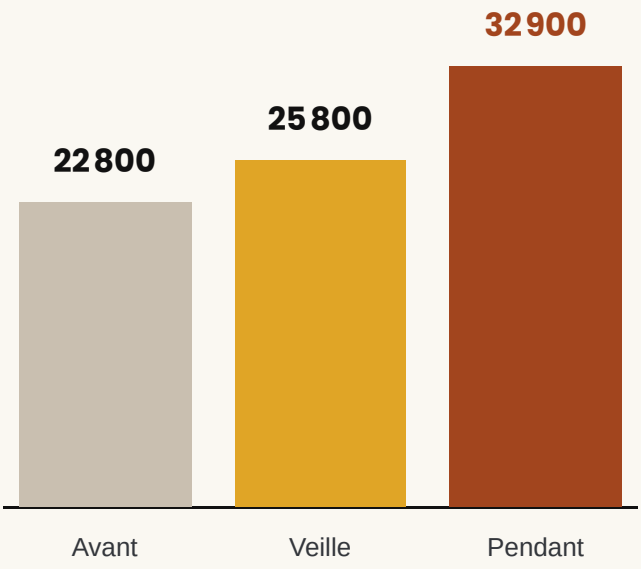
Source : Talkwalker, sentiment automatique, périmètres nettoyés

RÉSULTAT 3

Même sans parler des Jeux, on parle mieux du Sénégal

C'est le test le plus exigeant de ce baromètre. J'ai retiré toutes les mentions qui citent les Jeux, leurs hashtags ou leur nom, dans toutes les langues. Ce qui reste, c'est la conversation sur le pays lui-même, même si une partie de la hausse peut rester liée aux Jeux sans les citer.

Sénégal hors JOJ, mentions par jour



+44 %

de mentions par jour sur le Sénégal, hors Jeux, entre octobre et la semaine d'ouverture.

+19 pts

de sentiment net : de −20,8 à −1,8. Le ton sur le pays revient presque à l'équilibre.

Les sujets les plus présents hors Jeux, pendant la semaine d'ouverture

développement · international · projets · business · milliards · Afrique de l'Ouest · soutien · durable · capacités · monde

MA LECTURE

Les Jeux ne font pas que parler d'eux. Ils ouvrent une fenêtre : pendant qu'on regarde Dakar, on lit aussi sur l'économie, les projets et la place du Sénégal dans le monde. C'est le signe le plus solide d'un gain de marque. Il porte sur cinq jours : sa durée sera le vrai juge.

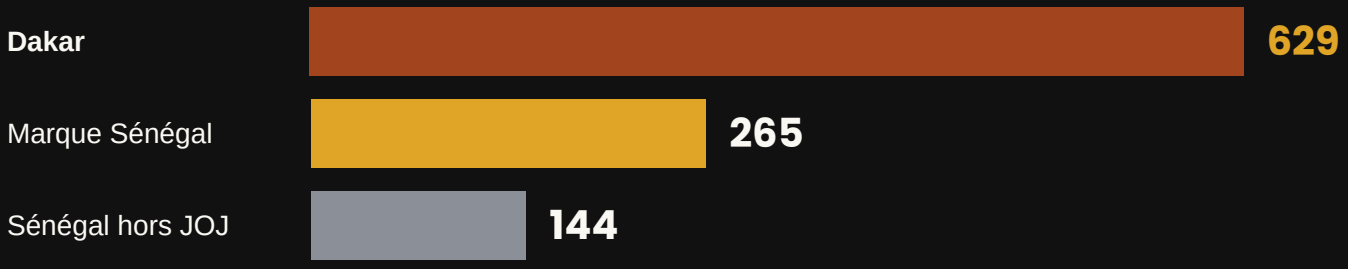
Source : Talkwalker, périmètre Sénégal hors JOJ nettoyé

RÉSULTAT 4

Dakar, la marque qui encaisse l'effet

Les Jeux portent le nom de la capitale. Résultat : c'est Dakar, plus que le Sénégal, qui voit son image décoller.

Mentions par jour pendant les Jeux, base 100 en octobre



+47
sentiment net de Dakar pendant les Jeux, contre +24,8 pour la marque Sénégal.

+36 %
de vues TikTok par jour sur #dakar, par rapport à la même semaine de 2025.

≈ 0
évolution des vues TikTok de #senegal sur un an. Le hashtag pays ne profite pas de l'élan.

Dakar, marque d'expérience

La ville est associée à ce qu'on vit : la cérémonie, l'accueil, le sport, la fête. Elle se raconte en images.

Sénégal, marque d'actualité

Le pays reste lié aux dossiers : politique, économie, décisions publiques. Il se raconte en titres de presse.

MA LECTURE

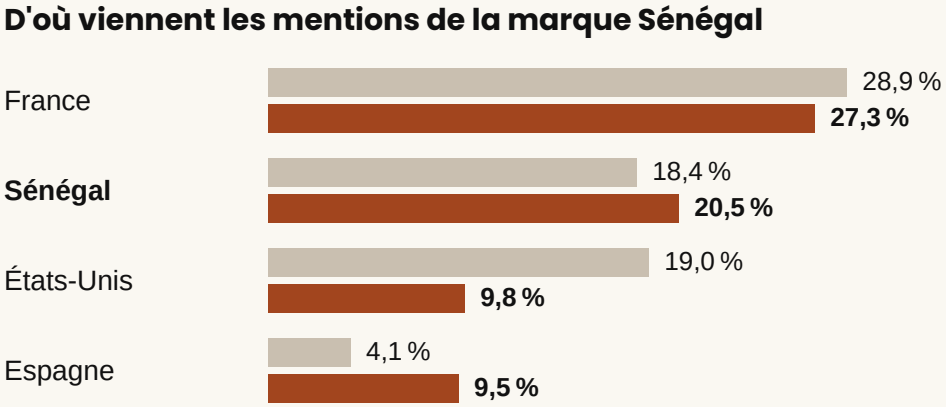
Dakar peut devenir la porte d'entrée de la marque Sénégal, comme d'autres capitales portent l'image de leur pays. L'enjeu des prochains mois : faire passer l'élan de la ville vers le pays, en reliant chaque récit sur Dakar à une offre nationale (tourisme, investissement, culture).

Sources : Talkwalker (périmètres nettoyés), Exolyt (TikTok)

RÉSULTAT 5

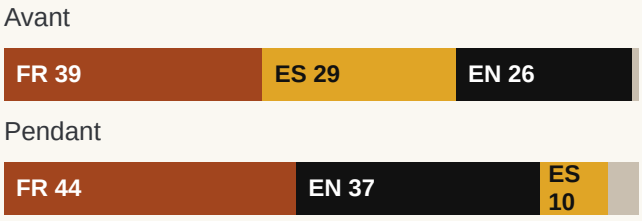
Le Sénégal reprend la parole, l'Espagne double sa part

D'où viennent les mentions de la marque Sénégal



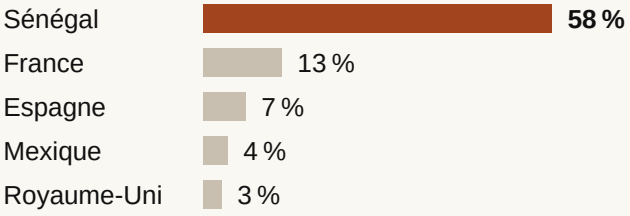
Nouveaux venus dans le top 10 pendant les Jeux : Arabie saoudite, Colombie, Kenya, Turquie. Part des mentions dont le pays est identifié. En octobre, l'affaire polonaise n'existait pas encore : le périmètre brut utilisé pour « Avant » est quasi identique au périmètre nettoyé (98 % des mentions).

Langues de la conversation sur les JOJ



Avant l'ouverture, les délégations latino-américaines font vivre l'événement en espagnol. Pendant les Jeux, la conversation devient franco-anglaise : le récit s'internationalise.

Qui publie sur TikTok avec #dakar2026



Sur TikTok, ce sont d'abord les Sénégalais qui racontent leurs Jeux. Estimation Exolyt, du 5 octobre au 4 novembre.

MA LECTURE

La part du Sénégal dans sa propre conversation progresse, et l'Espagne double la sienne. Pour les marques et les institutions, c'est une indication claire : l'anglais et l'espagnol sont les deux langues à ajouter au français.

Sources : Talkwalker (pays et langues), Exolyt (TikTok)

RÉSULTAT 6

Du Sénégal « dossier » au Sénégal « scène »

Les termes les plus visibles associés au Sénégal changent de nature : on passe du vocabulaire des institutions à celui de l'événement et du continent.

Avant 6 au 24 octobre

président **politique**
Europe économique
décision développement
conditions milliards crise
enquête autorités gestion forces

Pendant 31 octobre au 4 novembre

olympic **#Dakar2026**
games **cérémonie** african
athletes continent world
ouverture traditional sports
Diamniadio Saly

Les quatre registres du récit des Jeux

Une première historique

La toute première compétition olympique sur le sol africain. C'est l'angle des comptes olympiques officiels et des médias étrangers.

La fierté nationale

L'hymne dans le stade Abdoulaye Wade, l'entrée de la délégation, la première médaille du pays, le bronze de Matar Diop.

La Teranga et la culture

Les musiques et danses traditionnelles de la cérémonie, l'accueil des athlètes, la présence d'ambassadeurs comme Omar Sy et Khaby Lame.

Le sport et la jeunesse

Futsal, beach-volley à Saly, aviron de mer, rugby à 7 : des disciplines spectaculaires et des athlètes de 15 à 18 ans.

MA LECTURE

Pendant ces cinq jours, le Sénégal est raconté à travers ce qu'il montre, et non à travers ce qu'il traverse. Ces quatre registres forment une plateforme de récit prête à l'emploi pour les marques et les institutions.

Source : Talkwalker, thèmes les plus visibles, périmètre Marque Sénégal nettoyé

RÉSULTAT 7

Sur TikTok, l'événement explose, le pays reste stable

Vues TikTok par jour, en millions

Hashtag	Avant	Veille	Pendant	Évolution	vs 2025
#dakar2026	0,54	1,38	**22,7**	**×42**	sans objet
#youtholympics	0,02	0,17	**4,3**	**×200**	sans objet
#jojdakar2026	0,77	2,70	2,71	×3,5	sans objet
#dakar	16,4	12,0	18,1	+10 %	**+36 %**
#senegal	39,5	40,3	41,5	+5 %	−3 %

Lecture : #jojdakar2026, le hashtag des organisateurs et des Sénégalais, montait depuis des semaines avec le compte à rebours. #dakar2026 et #youtholympics, ceux du mouvement olympique, décollent avec la cérémonie.

Les vidéos #dakar2026 les plus vues

3,1 M @jeuxolympiques · la première compétition olympique sur le sol africain

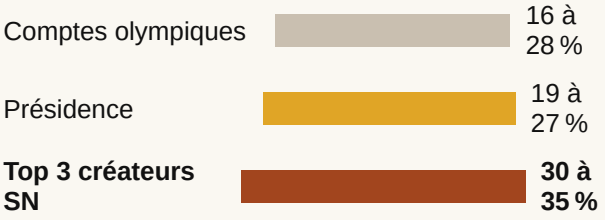
3,1 M @jeuxolympiques · l'hymne sénégalais dans le stade Abdoulaye Wade

1,5 M @jeuxolympiques · Omar Sy allume la vasque de Dakar, la veille de l'ouverture

1,4 M @olympics · le patrimoine musical sénégalais à la cérémonie

1,2 M @papetoure · le Sénégal honore toute l'Afrique

Taux d'engagement des vidéos phares



Les comptes officiels font les plus grosses audiences. Les créateurs sénégalais les plus vus (@papetoure, @khalilteuw8, @full.galsen) suscitent plus de réactions par vue.

MA LECTURE

Sur TikTok, l'attention reste collée à l'événement et ne glisse pas vers #senegal. Pour transformer ces millions de vues en image pays, il faut que les contenus des Jeux portent aussi la signature Sénégal : lieux, culture, offre touristique, créateurs locaux.

Source : Exolyt, vues gagnées sur chaque période, lecture au 4 novembre 2026

CE QUI A CIRCULÉ

Le football et la musique cèdent la place au récit olympique

Avant

engagements	
127 600	Football : Nicolas Jackson traduit une question d'interview pour un coéquipier. Compte américain, 17 oct.
87 400	Série sénégalaise « Bété Bété », diffusion du mercredi soir. 11 oct.
82 300	« A nation built on hospitality » : un portrait des Sénégalais par un compte britannique. 22 oct.
60 500	Football : une action de Cristiano Ronaldo face à Sadio Mané. Compte argentin, 12 oct.
44 200	Musique : le clip « Antidote » de Mia Guisse. Compte sénégalais, 14 oct.

Pendant

engagements	
443 200	@olympics, Instagram : « 54 nations. One continent. One historic moment. » 31 oct.
339 800	@olympics, Instagram : les gestes techniques du futsal à #Dakar2026. 3 nov.
208 400	@olympics, Instagram : l'annonce de l'ouverture officielle des Jeux. 31 oct.
170 100	@olympics : la cérémonie fait vivre le patrimoine musical sénégalais. 31 oct.
154 000	Compte français : 130 ans d'attente pour que l'Afrique accueille une compétition olympique. 31 oct.
102 000	Compte sénégalais : un message de bienvenue aux hôtes venus pour les Jeux. 31 oct.

En temps normal, l'image du Sénégal sur les réseaux est portée par ses footballeurs, sa musique et ses séries.

Pendant les Jeux, le mouvement olympique devient le premier porte-voix du Sénégal dans le monde. Ses comptes ont des dizaines de millions d'abonnés.

Source : Talkwalker, publications les plus engageantes, hors affaire polonaise et hors sujets sans lien

RÉSULTAT 8

Le monde a découvert les Jeux par les comptes olympiques

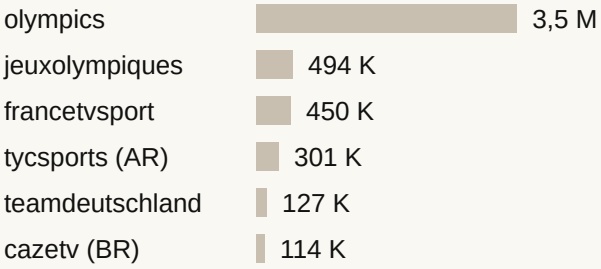
58 %

des vues des 100 vidéos #dakar2026 les plus vues sur TikTok viennent de deux comptes : @jeuxolympiques (14,7 millions) et @olympics (9 millions).



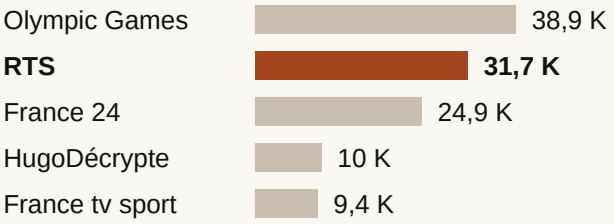
Comptes olympiques officiels — Tous les autres comptes

Instagram : les comptes les plus engageants



Aucun compte sénégalais dans le top 10. Sur les 258 comptes Instagram indexés, 5 seulement sont localisés au Sénégal, dont Orange Sénégal, Pulse Sénégal et Decathlon Sénégal.

YouTube : la RTS tient la deuxième place



Avec 8 vidéos seulement, la RTS fait presque jeu égal avec la chaîne olympique et ses 177 vidéos.

18 000
auteurs ont parlé des Jeux en cinq jours, tous réseaux confondus

2,6 M
vues TikTok pour l'équipe olympique australienne, troisième voix des Jeux

4 pays
dans le top Instagram, en plus des comptes olympiques : France, Argentine, Allemagne, Brésil

MA LECTURE

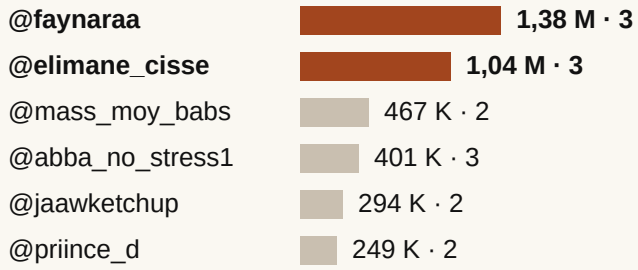
Les Jeux ont été racontés au monde par le mouvement olympique et par les médias sportifs étrangers. C'est une chance : ils parlent du Sénégal, positivement et à grande échelle. C'est aussi une limite : le pays ne tient pas la plume. La RTS montre qu'une voix sénégalaise peut s'imposer quand elle produit.

Sources : Exolyt (TikTok, 100 vidéos #dakar2026 les plus vues, 30 jours), Talkwalker (31 oct. au 4 nov., tri par interactions)

RÉSULTAT 9

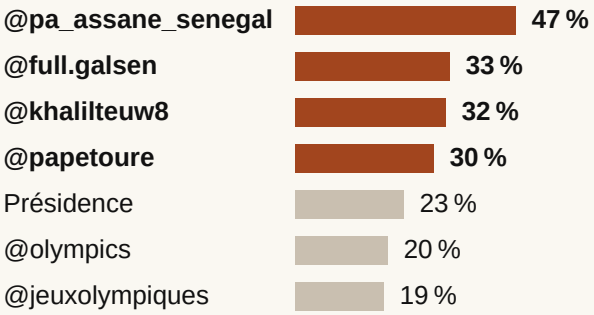
Au Sénégal, l'État et les créateurs portent la parole

TikTok : les créateurs sénégalais les plus vus pendant les Jeux



Sur #jojdakar2026, c'est la Présidence qui arrive en tête des comptes, avec 2,3 millions de vues en 14 vidéos.

Taux d'engagement : les créateurs devant



La vidéo la plus engageante est en wolof : près d'une vue sur deux se transforme en like.

Tous réseaux : les comptes localisés au Sénégal qui ont le plus fait réagir

Compte	Réseau	Publications	Interactions
Ousmane Sonko	Facebook	1	**102 K**
Présidence de la République	Facebook	9	**44,3 K**
wiwsport	Facebook	69	**40,3 K**
Senegal7	Facebook	43	**38,2 K**
RTS	YouTube	8	**31,7 K**
Vie Publique SN	X	70	**30,9 K**
Maps Cissé	X	46	**27,7 K**
Le Soleil	Facebook	69	**27,5 K**
Dakar 2026 (comité)	X	64	**26,5 K**
Dip Doundou Guiss	Facebook	1	**26,3 K**

MA LECTURE

Au Sénégal, la parole sur les Jeux vient de l'État, des médias sportifs et de quelques créateurs. Les créateurs font moins d'audience que les comptes officiels, mais ce sont eux qui font le plus réagir. Côté marques, presque personne : Orange Sénégal est la seule marque à avoir vraiment pris la parole sur Instagram (9 publications).

Sources : Semrush Influencer Analytics (TikTok, 31 oct. au 4 nov.), Exolyt (TikTok, 30 jours), Talkwalker (comptes localisés au Sénégal, 31 oct. au 4 nov.)

L'ENVERS DES CHIFFRES

Quatre signaux à ne pas ignorer

312 200

mentions citant le Sénégal dans une crise politique en Pologne, 53 % négatives

1. Quand le nom du pays sert de décor

Le 30 octobre, le président polonais interrompt son voyage vers le Sénégal pour rentrer gérer une crise autour du Tribunal constitutionnel. Le Sénégal n'y est qu'un lieu cité, mais l'histoire fait le tour du monde. Sans nettoyage, le sentiment net de la marque Sénégal pendant les Jeux tomberait à −4,5 au lieu de +24,8.

2. Un nom partagé avec le Rallye

Le Rallye Dakar, qui se court en Arabie saoudite, utilise lui aussi le hashtag #dakar2026, avec un premier pic d'audience en janvier 2026. Tout chiffre global sur ce hashtag mélange les deux événements.

3. Les irritants du quotidien

Sur TikTok, des comptes d'information sénégalais relaient l'interdiction des motos la nuit à Saly, Ngaparou et Somone pendant les Jeux. Ces mesures touchent la vie quotidienne et circulent vite : des signaux faibles, à surveiller.

4. La bataille des images

Une vidéo vue 167 900 fois appelle à se méfier des images que certains médias montrent des Jeux. Le récit est disputé : il faut occuper le terrain avec des contenus propres.

Et un constat de fond

Les contenus les plus vus sont publiés par le mouvement olympique, pas par le Sénégal. Le pays est raconté avec bienveillance, mais il ne tient pas encore la plume.

CE QUE J'EN RETIENS

Mesurer l'image d'un pays exige de lire les mentions, pas seulement de les compter. Un outil de veille mal réglé aurait conclu à un sentiment encore négatif pendant les Jeux. Toute institution ou marque qui suit la marque Sénégal devrait exclure ce bruit et le documenter.

Sources : Talkwalker, Exolyt

PASSER À L'ACTION

Sept semaines pour transformer l'attention en confiance

Les JOJ ne sont que le premier acte. Dakar enchaîne trois grands rendez-vous internationaux en sept semaines : une occasion rare de garder le monde attentif.

31 oct. au 13 nov.
JOJ Dakar 2026
Sport, jeunesse, première olympique en Afrique

19 nov. au 19 déc.
Dak'Art, 16e Biennale
Art contemporain africain

28 nov. au 6 déc.
CAN de beach soccer
Le football africain sur le sable sénégalais

Institutions

État, comité d'organisation, ministères

Raconter une saison, pas trois événements. Une même bannière, de la clôture des JOJ à celle de la Biennale : un récit commun, un calendrier de contenus partagé, des hashtags qui se relaient.

Passer le témoin d'un public à l'autre. Les publics du sport vers l'art, ceux de l'art vers la plage et le tourisme. Chaque événement présente le suivant.

Faire de Dakar la porte d'entrée. La ville capte l'effet (×6,3, sentiment +47) : chaque récit sur Dakar renvoie vers une offre du pays, visiter, investir, étudier.

Reprendre la plume. Coproduire avec le CIO, la CAF et la Biennale, publier en anglais et en espagnol, et mesurer chaque rendez-vous avec le même baromètre.

Agences de promotion touristique

Promotion de la destination, offices, réceptifs

Vendre Dakar tant qu'on la regarde. Pendant les Jeux, Dakar affiche un sentiment net de +47. Une offre « Dakar, ville des Jeux » doit exister avant la fin de la Biennale, pas l'an prochain.

Viser les marchés qui ont regardé. France, Espagne, Amérique latine, États-Unis, Kenya. L'Espagne a doublé sa part de la conversation : il faut des contenus et des offres en espagnol.

Faire voyager les images des Jeux vers la destination. Le beach-volley à Saly, l'aviron de mer, la cérémonie : chaque image forte des Jeux peut renvoyer vers la Petite Côte, Gorée ou le Lac Rose.

Inviter ceux qui racontent. L'équipe olympique australienne a fait 2,6 millions de vues en montrant le Sénégal. Des éductours pour créateurs et délégations étrangères valent mieux qu'une campagne.

Dates : Biennale de Dakar, CAF, Comité d'organisation des JOJ

CHACUN SON RÔLE

Marques, médias, agences : la marque Sénégal se vend aussi chez vous

Pendant les Jeux, le récit du Sénégal a surtout été porté par d'autres : le mouvement olympique et les médias sportifs étrangers. Ceux qui vivent ici ont un rôle à prendre.

Marques

Annonceurs présents au Sénégal

Occuper un espace resté vide. Pendant les Jeux, presque aucune marque n'a pris la parole : Orange Sénégal est la seule à avoir vraiment pris la parole sur Instagram. La fierté et la Teranga attendaient des marques.

Travailler avec les créateurs sénégalais. Ils suscitent plus de réactions par vue que les comptes olympiques, jusqu'à 47 %. Et la vidéo la plus engageante est en wolof.

Parler la langue des Jeux, sans s'approprier les Jeux. Première historique, fierté, accueil, jeunesse, dans le respect des droits des partenaires officiels.

Rester jusqu'au 19 décembre. Dak'Art et la CAN de beach soccer offrent deux autres terrains : l'art et le sport, deux façons de prolonger la fierté.

Médias

Presse, radio, télévision, médias en ligne

Vous êtes la vitrine du pays. La RTS est deuxième sur YouTube pendant les Jeux, juste derrière la chaîne olympique. Une voix sénégalaise s'impose quand elle produit.

Garder l'exigence, élargir le champ. Couvrir les polémiques reste votre rôle. Couvrir aussi ce qui fonctionne, avec la même rigueur, et en anglais et en espagnol pour suivre l'audience.

Ce que vous couvrez devient l'image du pays. En octobre, le Sénégal est raconté par la politique et les crises (sentiment −18,5). Les Jeux montrent qu'un autre registre existe : athlètes, culture, organisation.

Vérifier avant de reprendre. Homonymes et récits parasites circulent vite : l'affaire polonaise a failli faire passer les Jeux pour un moment négatif.

Agences de pub et de communication

Conseil, création, image de marque

Transformer les quatre registres en plateforme. Première historique, fierté, Teranga, jeunesse : un territoire de marque prêt à l'emploi pour vos clients, à décliner jusqu'à fin décembre.

Protéger vos clients. Droits olympiques, publicité embusquée, récits parasites : conseiller avant de publier évite les mauvaises surprises.

Construire des viviers de créateurs. Les comptes qui ont fait réagir pendant les Jeux sont identifiés. Les qualifier, les briefer, les mesurer : c'est là que se trouve l'engagement.

Mesurer au-delà du volume. Sentiment net, effet halo, part de voix des acteurs sénégalais, avec une veille réglée (Rallye Dakar, homonymes exclus).

LEXIQUE

Les mots de cette étude

Marque pays

L'image d'un pays telle que le monde la perçoit : sa réputation, ce qu'on en dit, ce qu'on en attend. On parle aussi de nation brand.

Social listening

L'écoute des conversations publiques en ligne : articles, publications, commentaires, vidéos, à partir de mots-clés.

Mention

Toute publication ou tout article public qui contient au moins un des mots-clés d'un périmètre.

Sentiment

Le ton d'une mention, classé automatiquement en positif, négatif ou neutre par l'outil de social listening.

Engagement

Les réactions suscitées par une publication : likes, partages, commentaires.

Vues

Le nombre de lectures d'une vidéo. Une même personne peut compter plusieurs fois.

Part de voix

La place d'un acteur ou d'un sujet dans l'ensemble d'une conversation.

Soft power

La capacité d'un pays à attirer et à influencer par son image, sa culture et ses valeurs plutôt que par la contrainte.

Périmètre

L'ensemble des mots-clés qui définit un sujet suivi, par exemple « Marque Sénégal » ou « JOJ Dakar 2026 ».

Mentions par jour

Le nombre de mentions d'une période divisé par son nombre de jours. Il permet de comparer des périodes de durées différentes.

Sentiment net

La part de mentions positives moins la part de mentions négatives. Il va de −100 à +100 ; au-dessus de zéro, le positif l'emporte.

Taux d'engagement

Sur TikTok, les réactions (likes, commentaires, partages) rapportées aux vues. Il mesure la force de la réaction, pas la taille de l'audience.

Effet halo

Ce que les Jeux changent à la conversation sur le Sénégal, une fois retirées toutes les mentions des Jeux.

Créateur de contenu

Une personne qui publie régulièrement pour une audience en ligne. On parle aussi d'influenceur.

Méthodologie détaillée et limites

Volumes analysés, 6 octobre au 4 novembre 2026

Périmètre	Contenu de la requête	Mentions
Marque Sénégal	Sénégal et ses déclinaisons en six langues, Dakar, Diamniadio, Saly, Teranga, hashtags associés	937 400
JOJ Dakar 2026	Noms et hashtags de l'événement ; termes génériques (JOJ, YOG) seulement avec Dakar ou Sénégal	240 800
Sénégal hors JOJ	Marque Sénégal moins toute mention des Jeux	745 900
Dakar	Dakar, Ndakaaru, Diamniadio, en caractères latins et arabes	270 100
Exclu	Crise politique polonaise, Rallye Dakar, homonymes	312 200 et plus

Quatre sources, recoupées entre elles

Talkwalker

Web, presse, X, Facebook, YouTube. Volumes, sentiment, pays, langues, comptes influents.

Exolyt

TikTok : vues des hashtags par période, comparaison 2025, 100 vidéos les plus vues.

Semrush

Influencer Analytics : vidéos et publications par mot-clé, date et pays du créateur.

Brand Finance

Global Soft Power Index 2024 à 2026 : le classement de référence.

Le recoupement. Les vidéos TikTok les plus vues pendant les Jeux ressortent avec les mêmes volumes dans Exolyt et dans Semrush (3 114 152 vues contre 3,1 millions pour la première). Semrush a en plus fait apparaître des créateurs sénégalais absents de l'échantillon Exolyt.

Les limites de cette édition

Fenêtre de 30 jours. L'outil ne remonte qu'à 30 jours : la période « avant » commence le 6 octobre, sans comparaison avec 2025 sur le web. La période « pendant » couvre 4,8 jours.

Sentiment automatique. Classement par l'outil, sans recodage manuel à ce stade.

Instagram, angle mort. Aucun des trois outils de veille ne couvre correctement les créateurs Instagram : seuls les grands comptes sont visibles.

Classements de créateurs. Établis sur les vidéos les plus vues (100 par hashtag pour Exolyt, plus de 95 000 vues pour Semrush), pas sur la totalité des publications.

Estimations TikTok. Pays des créateurs estimé sur 7 % des vidéos ; comparaison 2025 sur les vues seulement.

Les prochaines étapes

Décembre 2026 : édition 2. Mesure de l'après, sur les 30 jours qui suivent la clôture du 13 novembre.

Recodage du sentiment sur un échantillon de mentions en français, anglais et wolof.

Début 2027 : Global Soft Power Index. Premier classement publié après les Jeux : le test de la conversion de l'attention en réputation.

Citer cette étude

Mamadou Mactar Diallo, « Le Sénégal entre en scène », Baromètre Marque Sénégal, édition 1, Papyrus Média, novembre 2026.

Diffusion libre avec mention de la source. Termes de recherche complets disponibles sur demande.

L'AUTEUR



Mamadou Mactar DIALLO

Professionnel du marketing et de la communication

Treize ans de métier, entre la publicité, le digital et le changement social. Mactar a construit sa carrière en agence, comme planneur stratégique pour de grandes marques, avant de mettre ces outils au service du changement social et comportemental en Afrique.

Il est aussi formateur en marketing digital et en communication stratégique.

> **La rigueur de la mesure, le sens du récit.**

Échanger sur cette étude

diallomamadoumactar@gmail.com

BAROMÈTRE MARQUE SÉNÉGAL · ÉDITION 1

Le Sénégal est entré en scène. La suite s'écrit maintenant.

Prochaine édition
Décembre 2026 : ce qui reste des Jeux

Diffusion libre
Avec mention de la source



Mamadou Mactar Diallo · Papyrus Média · Novembre 2026

Photo : Sidy Talla · Eyelit Studio