



RESEARCH ARTICLE

ANALYSE MANAGÉRIALE ET COMMUNICATIONNELLE DU MEETING INTERNATIONAL D'ATHLÉTISME DE DAKAR

***Amadou Moctar NDIUCK and Djibril DIOUF**

Laboratoire de recherche en Sciences et Techniques des Activités Physiques et Sportives, Jeunesse et Loisirs de l'Institut National Supérieur de l'Education Populaire et du Sport de l'Université Cheikh Anta Diop de Dakar

ARTICLE INFO

Article History:

Received 25th July, 2025

Received in revised form

06th August, 2025

Accepted 19th September, 2025

Published online 30th October, 2025

Keywords: missing

Management Sportif, Communication, Athlétisme, Meeting de Dakar, Marketing, FSA.

*Corresponding author:

Amadou Moctar NDIUCK

ABSTRACT

Le présent article examine la gestion managériale et la stratégie de communication du Meeting international d'athlétisme de Dakar, un événement majeur de la Fédération Sénégalaise d'Athlétisme (FSA). À travers une approche quantitative basée sur des questionnaires adressés à 55 participants (athlètes, entraîneurs, bénévoles, organisateurs et spectateurs), l'étude identifie les failles managériales, communicationnelles et marketing influençant la performance organisationnelle et la visibilité du meeting. Les résultats révèlent un déficit de planification stratégique, un manque de communication interne et externe, ainsi qu'une faible exploitation du marketing digital. Ces observations suggèrent la nécessité d'une réorganisation managériale selon les principes de Fayol (1916), une professionnalisation des pratiques inspirée de Chelladurai (2005), et une modernisation de la communication sportive fondée sur le modèle de Kotler et Keller (2016).

Copyright©2025, Amadou Moctar NDIUCK and Djibril DIOUF, 2025. This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Citation: Amadou Moctar NDIUCK and Djibril DIOUF. 2025. "Analyse managériale et communicationnelle du Meeting International d'Athlétisme de Dakar.". *International Journal of Current Research*, 17, (10), 35066-35069.

INTRODUCTION

L'athlétisme, discipline olympique par excellence, incarne depuis l'Antiquité un idéal de dépassement et de performance (Coubertin, 1896 ; Lüschen, 2000). Au Sénégal, introduit par les militaires français dans les années 1920 (Diouf, 1983), il s'est structuré autour de la Fédération Sénégalaise d'Athlétisme (FSA) en 1973. Malgré cette institutionnalisation, le Meeting international de Dakar, longtemps vitrine du sport sénégalais et africain, connaît aujourd'hui un essoufflement. Les problèmes managériaux, communicationnels et logistiques semblent compromettre son attractivité et sa pérennité. L'objectif de cette étude est d'analyser l'efficacité du management et de la communication du Meeting de Dakar afin d'identifier les leviers susceptibles de relancer sa dynamique.

Problématique: Depuis son intégration au calendrier international de l'IAAF (désormais World Athletics) en 2010, le Meeting international d'athlétisme de Dakar s'est imposé comme une vitrine de l'athlétisme africain. Cependant, depuis quelques années, il traverse une phase de déclin organisationnel et symbolique, marquée par une baisse d'affluence, une couverture médiatique limitée et un désengagement progressif des partenaires économiques. Cette situation interroge profondément la capacité managériale et communicationnelle de la Fédération Sénégalaise d'Athlétisme (FSA) à maintenir un niveau d'excellence compatible avec les standards internationaux. Selon Bayle (2010), la réussite d'un événement sportif repose sur trois piliers: la qualité de la gouvernance, la pertinence du plan de communication, et la capacité d'innovation marketing. Or, au

Sénégal, ces trois dimensions apparaissent fragilisées. Le management reste souvent centralisé et peu participatif (Chelladurai, 2005), les stratégies de communication faiblement intégrées et insuffisamment digitalisées (Desbordes, 2012), tandis que la relation avec le public demeure limitée à la simple diffusion d'informations, sans réelle interaction ni fidélisation (Kotler & Keller, 2016).

Ce constat soulève une question essentielle: Comment expliquer que le Meeting international de Dakar, jadis référence continentale, peine aujourd'hui à maintenir sa notoriété malgré le potentiel athlétique et médiatique du Sénégal ?

D'un point de vue managérial, plusieurs hypothèses émergent. D'une part, la FSA semble souffrir d'une faible planification stratégique, en rupture avec les principes de Fayol (1916) ou Drucker (1954), qui insistent sur la planification et le contrôle des objectifs. D'autre part, l'absence de leadership transformationnel (Bass, 1999) limite la motivation et la cohésion des équipes impliquées. Sur le plan communicationnel, la stratégie employée demeure classique et descendante, alors que la tendance mondiale s'oriente vers des modèles participatifs et numériques (Grunig & Hunt, 1984 ; Ferrand & Chanavat, 2014). En Afrique de l'Ouest, la majorité des fédérations sportives font face à des contraintes similaires: insuffisance de financement, absence de stratégie marketing structurée et dépendance institutionnelle vis-à-vis de l'État (Parent & Slack, 2007). Cependant, certains pays comme le Maroc ou le Nigeria ont réussi à moderniser leurs événements grâce à des partenariats public-privé et à une professionnalisation du management sportif. Cela montre que le problème du Meeting de Dakar n'est pas seulement conjoncturel, mais

structurel, touchant à la fois la culture organisationnelle, la gestion des ressources humaines, et la vision stratégique de la FSA.

Ainsi, la présente étude s'inscrit dans une perspective d'analyse critique visant à répondre à une triple interrogation

- Le Meeting international de Dakar est-il conduit selon un plan managérial cohérent, conforme aux principes de la gestion de projet sportif moderne ?
- La stratégie de communication actuelle de la FSA favorise-t-elle réellement la visibilité, la notoriété et la fidélisation du public et des partenaires ?
- Quels leviers d'action (managériaux, communicationnels et marketing) pourraient être mobilisés pour repositionner le Meeting de Dakar comme un événement phare du calendrier africain et mondial ?

Hypothèses

- Le Meeting de Dakar ne dispose pas d'un plan managérial cohérent.
- La communication de la FSA reste insuffisante pour garantir une visibilité internationale.

REVUE DE LA LITERATURE

Le management sportif: Le management, selon Fayol (1916), repose sur quatre fonctions essentielles : planifier, organiser, diriger et contrôler. Drucker (1954) y ajoute la gestion des performances et l'évaluation continue des objectifs. Mintzberg (1973) souligne que le manager sportif doit allier vision stratégique et leadership opérationnel. Dans le contexte africain, Chelladurai (2005) insiste sur la gestion participative et la motivation intrinsèque des acteurs. Dans le champ sportif, le management vise à maximiser la performance institutionnelle tout en optimisant la satisfaction des parties prenantes (Parent & Slack, 2007 ; Bayle & Durand, 2004). Un bon management sportif repose ainsi sur une planification claire, une coordination interfonctionnelle et un suivi rigoureux des indicateurs de réussite.

La communication dans les organisations sportives: Selon Kotler et Keller (2016), la communication est un levier stratégique de valorisation d'un produit ou d'un service. Appliquée au sport, elle permet de fédérer un public, renforcer l'image d'une fédération et attirer les sponsors (Desbordes, 2012). La communication intégrée (Belch & Belch, 2020) combine les médias traditionnels (TV, radio, affiches) et les plateformes numériques (réseaux sociaux, campagnes ciblées). Dans le cadre des événements sportifs, la communication doit être multicanale, cohérente et participative (Mullin et al., 2014). Une fédération comme la FSA doit donc adapter ses messages au contexte local tout en adoptant des standards internationaux de visibilité.

Le marketing du sport: Le marketing sportif, selon Ferrand et Chanavat (2014), repose sur la valorisation de la performance, du spectacle et de l'émotion. Les meetings d'athlétisme, pour rester attractifs, doivent offrir une expérience unique aux spectateurs et partenaires (Beech & Chadwick, 2013). Le Meeting de Dakar gagnerait à s'inspirer des Diamond League, où la narration médiatique et les partenariats jouent un rôle clé dans la fidélisation du public (Shilbury et al., 2020).

MÉTHODOLOGIE

Cadre et population: L'étude s'est déroulée à Dakar, siège du Meeting international d'athlétisme. La population cible comprend 55 participants : 32 athlètes, 8 entraîneurs, 5 organisateurs, 5 bénévoles et 5 spectateurs.

Méthode: Une approche quantitative a été adoptée à travers un questionnaire structuré diffusé via Google Forms. Les données

recueillies ont été traitées par statistiques descriptives (totaux et pourcentages) pour identifier les tendances dominantes.

Limites: Certaines réponses incomplètes ou biaisées ont été relevées, notamment du côté des organisateurs, ce qui constitue une limite liée à la sincérité déclarative (Bryman, 2016).

Présentation et analyse des résultats

Caractéristiques des répondants: La majorité des participants (78,2 %) ont entre 20 et 30 ans, et 74,5 % sont des hommes. Les athlètes constituent 58,2 % de l'échantillon.

Diagnostic managérial

- 52,7 % des répondants jugent l'organisation du meeting insatisfaisante.
- 89,1 % estiment qu'il existe un manque de suivi des objectifs.
- 45,5 % évoquent un défaut de leadership et 38 % une mauvaise planification.

Ces résultats confirment l'hypothèse d'une faiblesse managériale structurelle. Comme le souligne Fayol (1916), l'absence de coordination et de contrôle compromet l'efficacité collective. De plus, Mintzberg (1973) rappelle que la communication horizontale est essentielle à la cohésion organisationnelle.

Communication et marketing

- Les réseaux sociaux sont le canal le plus utilisé (83,6 %), suivis de la télévision (60 %).
- Cependant, 67,3 % des participants jugent les efforts de communication insuffisants.
- 54,5 % estiment que les messages ne sont pas convaincants.
- 80 % recommandent un renforcement de la communication digitale et 64 % la recherche de nouveaux sponsors.

Ces données illustrent une inadéquation entre les supports employés et les attentes du public. Kotler et Keller (2016) rappellent que la segmentation et le ciblage sont fondamentaux pour une communication efficace. Le manque de storytelling et de valorisation des athlètes limite l'impact émotionnel de la communication (Desbordes, 2012).

Obstacles identifiés: Les contraintes financières (80 %), le manque de partenaires (52,7 %) et la faible motivation interne (50,9 %) constituent les principaux freins. Drucker (1954) insistait sur le fait que « la performance d'une organisation dépend davantage de la motivation et de la vision que des moyens ».

DISCUSSION

Les résultats de cette étude mettent clairement en évidence des défaillances managériales et communicationnelles dans l'organisation du Meeting international de Dakar. Ces limites traduisent une tension entre la volonté de modernisation de la Fédération Sénégalaise d'Athlétisme (FSA) et la persistance de modes de gestion traditionnels, encore centrés sur la hiérarchie et l'administration plus que sur la performance et l'innovation.

Sur le plan managérial: une gestion plus administrative que stratégique: Les données révèlent qu'une majorité des acteurs interrogés perçoivent une mauvaise planification, un déficit de leadership et un manque de coordination entre les commissions. Ces observations confirment les travaux de Fayol (1916), selon lesquels toute organisation efficace doit articuler quatre fonctions essentielles : planifier, organiser, diriger et contrôler. Or, au sein de la FSA, ces fonctions semblent cloisonnées, sans véritable coordination systémique.

Mintzberg (1973) rappelle qu'un bon manager n'est pas seulement un administrateur, mais un stratège capable de relier les actions quotidiennes à une vision à long terme. L'absence d'une telle vision stratégique dans le cas du Meeting de Dakar explique la difficulté à maintenir la continuité et la notoriété de l'événement. De plus, la faible implication des partenaires financiers et institutionnels (52,7 %) illustre une gouvernance encore trop centralisée. Chelladurai (2005) souligne que les organisations sportives performantes adoptent des modèles de management participatif, fondés sur la délégation, la consultation et la coresponsabilité des acteurs. La FSA gagnerait ainsi à instaurer une culture managériale de type collaboratif et responsabilisant, notamment en intégrant davantage les anciens athlètes, les clubs locaux et les universités dans la préparation du meeting. Par ailleurs, la formation du personnel administratif et technique apparaît comme une nécessité. Bayle (2010) note que le déficit de compétences managériales dans les fédérations africaines constitue un frein majeur à la professionnalisation du sport. Des programmes de formation continue en gestion de projet, en marketing sportif et en leadership transformationnel (Bass, 1999) devraient donc être mis en place pour renforcer les capacités internes de la FSA.

Sur le plan communicationnel: un déficit d'identité et de visibilité:

Les résultats montrent que 67,3 % des participants jugent la communication insuffisante, et que les messages diffusés ne sont pas convaincants (54,5 %). Ces données confirment les travaux de Kotler et Keller (2016), pour qui la performance d'une stratégie de communication dépend de sa capacité à créer de la valeur perçue pour le public cible. La FSA, dans ce contexte, semble adopter une communication à dominante informative et descendante, alors que la communication sportive moderne repose sur l'interaction, l'émotion et le récit (Desbordes, 2012 ; Ferrand & Chanavat, 2014). L'analyse révèle aussi un usage inégal des outils numériques : si les réseaux sociaux sont mobilisés (83,6 %), leur contenu reste souvent statique, sans storytelling ni participation du public. Or, comme l'indiquent Beech & Chadwick (2013), la digitalisation de la communication sportive est un levier majeur pour accroître la visibilité, attirer les sponsors et fidéliser les spectateurs. Des plateformes comme Instagram, TikTok et YouTube permettent aujourd'hui de créer des expériences immersives autour des athlètes, de diffuser des vidéos exclusives, et d'engager le public dans une logique communautaire.

Ainsi, le Meeting de Dakar pourrait développer une communication expérientielle, axée sur la narration des parcours d'athlètes sénégalais (à l'image de Cheikh Tidiane Diouf ou Louis-François Mendy), afin de créer un lien émotionnel fort entre le public et l'événement. Une telle stratégie, combinant marketing d'influence et contenus visuels, favoriserait une identification nationale et internationale du meeting.

Enjeux structurels et contextuels: Les difficultés observées ne peuvent être comprises sans tenir compte du contexte structurel du sport sénégalais. Comme le soulignent Parent et Slack (2007), la gouvernance des fédérations africaines reste souvent dépendante de financements publics irréguliers, ce qui limite leur autonomie managériale. Le cas du Meeting de Dakar illustre bien cette dépendance: le manque de partenaires privés et le retard d'accompagnement de la tutelle (45,5 %) freinent la capacité d'innovation. En comparaison, le Meeting de Rabat (Maroc), intégré à la Diamond League depuis 2016, s'est imposé comme un modèle africain de réussite grâce à une gouvernance partagée (fédération + secteur privé + sponsors internationaux). La professionnalisation de son comité d'organisation, appuyée sur une stratégie marketing intégrée, lui a permis de renforcer sa visibilité mondiale. Le Meeting de Dakar pourrait s'inspirer de ce modèle en développant un partenariat tripartite: Fédération – Entreprises – Collectivités territoriales.

Perspectives de modernization

Trois axes prioritaires se dégagent

Refonte du plan managerial: Élaborer un plan stratégique quinquennal (2026-2030) aligné sur la vision du développement

durable du sport sénégalais. Ce plan devrait intégrer la planification par objectifs, la gestion axée sur les résultats (GAR), et l'évaluation continue des performances selon les indicateurs de Drucker (1954).

Professionnalisation de la communication digitale: Créer un département de communication et marketing digital au sein de la FSA, composé de jeunes diplômés en sport management, capables de piloter les campagnes numériques, les relations médias et le suivi des statistiques d'audience. Une collaboration avec les universités (UCAD, INSEPS) permettrait d'en faire un laboratoire de communication sportive.

Valorisation des athlètes et du public: Organiser des campagnes de promotion mettant en scène les athlètes sénégalais, avec des messages porteurs de valeurs culturelles et citoyennes. Le public local doit être repositionné comme **acteur** du meeting, et non simple spectateur — à travers des jeux interactifs, des fan-zones, et des ateliers d'initiation à l'athlétisme pour les jeunes.

Limites et recommandations scientifiques: Bien que l'approche quantitative ait permis d'obtenir des résultats clairs, elle reste limitée par la taille restreinte de l'échantillon et l'absence d'entretiens qualitatifs approfondis. Une future recherche pourrait adopter une méthodologie mixte (quantitative + qualitative) pour mieux comprendre les perceptions managériales et communicationnelles des acteurs clés. Sur le plan théorique, cette étude confirme les modèles de Fayol (1916) et de Kotler (2016), mais appelle à une africanisation du management sportif. Il s'agirait de contextualiser les modèles occidentaux à la réalité sénégalaise — marquée par des structures hybrides, une forte influence politique et une culture de la solidarité communautaire. Un tel modèle, inspiré de l'approche participative de Chelladurai (2005) et des travaux de Bayle (2010) sur la gouvernance du sport, pourrait constituer une voie durable pour l'essor de l'athlétisme sénégalais.

Conclusion

L'étude met en évidence les lacunes managériales et communicationnelles du Meeting international de Dakar. Pour restaurer sa notoriété, la FSA doit adopter une approche systémique et stratégique: planification rigoureuse, leadership participatif, communication interactive et digitalisée. La mise en œuvre d'un plan stratégique 2026-2030 intégrant la professionnalisation du management, la recherche de partenariats et la modernisation du marketing sportif apparaît indispensable pour repositionner le Meeting de Dakar parmi les grands rendez-vous africains de l'athlétisme.

REFERENCES

- Fayol H. *Administration industrielle et générale*. Paris: Dunod; 1916.
- Drucker PF. *The Practice of Management*. New York: Harper & Row; 1954.
- Mintzberg H. *The Nature of Managerial Work*. New York: HarperCollins; 1973.
- Chelladurai P. *Managing Organizations for Sport and Physical Activity*. Scottsdale: Holcomb Hathaway; 2005.
- Kotler P, Keller KL. *Marketing Management*. 15th ed. Pearson Education; 2016.
- Desbordes M. *Marketing et communication du sport*. Paris: Economica; 2012.
- Bayle E, Durand C. *Le management des organisations sportives*. Paris: L'Harmattan; 2004.
- Ferrand A, Chanavat N. *Marketing du sport*. 4e éd. Paris: Dunod; 2014.
- Parent MM, Slack T. *International Perspectives on the Management of Sport*. Oxford: Elsevier; 2007.
- Grunig JE, Hunt T. *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston; 1984.
- Bass BM. *Transformational Leadership: Industrial, Military, and Educational Impact*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum; 1999.

- Beech J, Chadwick S. *The Business of Sport Management*. London: Financial Times; 2013.
- Mullin BJ, Hardy S, Sutton WA. *Sport Marketing*. 4th ed. Human Kinetics; 2014.
- Bryman A. *Social Research Methods*. 5th ed. Oxford University Press; 2016.
- Lüschen G. *Sociology of Sport*. Routledge; 2000.
