COMMUNIQUÉ DE PRESSE

SPORSORA
Agir ensemble
pour l'économie du sport

Paris, 3 juin 2025

RDV DÉBAT SPORSORA

Vers une nouvelle expérience spectateur : SPORSORA et Occurrence décryptent les attentes et les comportements du public dans les stades & arenas

A l'occasion de son RDV Débat, SPORSORA, organisation référente pour le développement responsable de l'économie du sport, a levé le voile sur une étude exclusive réalisée avec l'institut Occurrence. Un objectif : comprendre comment les Français consomment aujourd'hui le sport « in stadia », et surtout, pourquoi ils ne le consomment pas ou plus. Car le match n'est plus une fin en soi. Il devient un prétexte, une composante parmi d'autres dans une expérience plus large, plus exigeante, plus composite. Ce que vient chercher le public aujourd'hui, ce n'est plus seulement un score, un exploit, une performance. Il veut un moment à vivre, à partager, à raconter. Animations, confort, restauration, signalétique, fluidité, services digitaux, etc … Tout ce qui entoure le jeu devient aussi important que le jeu lui-même. À l'heure de la concurrence entre les nombreuses formes de divertissement, il faut désormais penser les enceintes sportives comme des lieux de vie, de lien, et de valeur ajoutée pour le spectateur.

Les membres SPORSORA au petit-déjeuner de bienvenue dans la loge BNP Paribas à Roland-Garros ©Morgan Bove

L'avis de SPORSORA : l'expérience spectateur n'est plus un bonus, c'est un pilier

« Cette étude pose une question simple, mais essentielle : à l'heure où chaque sortie est un choix, que propose-t-on vraiment aux spectateurs pour leur donner envie de venir – et de revenir ? À ce niveau de dépense, le spectateur n'est plus un simple fan : il devient un consommateur, un décideur, un arbitre des expériences qu'il souhaite vivre. Il compare, il choisit, il attend qu'on le considère. L'émotion du sport, aussi forte soit-elle, ne peut plus se suffire à elle-même. Pour fidéliser, pour diversifier, pour séduire de nouveaux publics, l'expérience spectateur doit devenir un pilier stratégique à part entière pour les clubs, les organisateurs, les sponsors et les propriétaires d'enceintes sportives.

Cette étude ne doit pas être lue comme un simple état des lieux, elle est un point de bascule. Un appel à construire, sur les succès de la Coupe du Monde de Rugby France 2023 et des Jeux de Paris 2024, une nouvelle manière de penser notre relation avec les spectateurs. Une relation plus attentive, plus personnalisée, plus généreuse. Le sport doit apprendre à penser ses infrastructures comme des lieux d'hospitalités, de lien, d'engagement, de participation, de souvenir – et pas seulement comme des écrins de performance.

Et la bonne nouvelle, c'est que cette transformation a déjà commencé. Partout en France, des clubs, des organisateurs, des enceintes inventent de nouveaux formats, testent de nouvelles idées, et placent leur public et leurs expériences au cœur de leurs projets. Les bonnes pratiques existent, les dynamiques sont là. Ce qu'il faut désormais, c'est les faire connaître, les valoriser, les généraliser. »

Un constat clair : l'expérience spectateur ne peut plus être oubliée ou négligée

Les résultats parlent d'eux-mêmes : 91 % des spectateurs d'événements sportifs en ressortent satisfaits. Mais derrière cette satisfaction se cache un niveau d'attente de plus en plus élevé.

Avec un panier moyen de 203€ par acheteur (représentant souvent plusieurs personnes comme une famille), dont environ 130€ pour les billets. Le spectateur devient un consommateur averti, qui compare son expérience sportive à celle d'un concert, d'un festival, d'un grand show culturel.

- L'avant-match est globalement bien noté notamment l'accueil, la sécurité, la signalétique. Mais les animations aux abords de l'enceinte et l'offre de restauration sont souvent jugées décevantes.
- Pendant le match, l'ambiance reste le principal atout. En revanche, le confort des sièges, la diversité de l'offre, les services à la place ou digitaux peinent à convaincre.
- Quant à l'après-match, il est identifié comme un maillon faible : sorties lentes, gestion des transports, le manque d'activation post-événement en matière de restauration et de vente de produits dérivés, etc …

A l'heure de la personnalisation, 4 profils de consommateurs émergent

L'étude dresse le portrait de quatre grands profils de spectateurs.

- **Le « Curieux d'un soir »**, venu vivre une expérience exceptionnelle (ex. JOP) ;
- **Le « Complice occasionnel »**, souvent invité, peu familier du sport mais sensible au confort ;
- **L' « Arena Addict »**, jeune, urbain, adepte du show global ;
- **Le « Cœur de la tribune »**, ultra-engagé, connaisseur, à la recherche d'un lien club-tribune renforcé.

Tous ont un point commun : ils viennent rarement seuls, en moyenne à 2,5 personnes, pour vivre un moment à partager. Ces profils cohabitent mais les attentes sont distinctes. Chacun vient avec ses codes, ses attentes, son rythme et tous cherchent à vivre une expérience immersive, fluide et partagée, qui dépasse le seul enjeu sportif. Penser une offre unique serait donc une erreur stratégique. L'avenir est à la personnalisation, à la segmentation de l'expérience, à la cohabitation de formats hybrides. Il est donc indispensable de renforcer la connaissance des consommateurs finaux.

Et pour celles et ceux qui ne viennent pas ?

Parmi ce vivier de Français ne se rendant pas les stades et arenas, ils sont plus de 35 % à s'être déjà rendus au moins une fois dans une enceinte sportive. C'est donc principalement cette cible de consommateurs en devenir qu'il faut attirer.

De plus, parmi ces consommateurs en devenir, 55% n'ont pas franchi les portes d'un stade ou d'une arena depuis plus de 5 ans. Aux professionnels de l'industrie sportive de les faire faire venir pour leur démontrer leurs dernières innovations en matière d'expérience fan. 70 % d'entre eux se disent prêts à revenir, si certaines conditions sont réunies.

Le coût du billet et des dépenses associées liées à l'événement sont les premiers obstacles, suivis par les questions de sécurité et de mobilité. Autant d'ajustements possibles pour capter à nouveau ces publics. Là encore, les leviers existent et certains commencent déjà à les activer.

Des exemples concrets pour penser autrement la fan experience

Le RDV Débat a été aussi l'occasion d'entendre deux témoignages puissants, incarnés et audacieux : celui du Racing Club de Strasbourg Alsace, en pleine transformation du stade de la Meinau, et celui des 24 Heures du Mans, qui depuis plusieurs années déjà pensent leur événement comme un festival de sport et de culture.

Nicolas Arndt, Directeur Général Adjoint - Revenus au RC Strasbourg Alsace ©Morgan Bove

À Strasbourg, la rénovation du stade s'accompagne d'une réflexion globale sur l'accueil, les flux, les services et la relation aux fans. Le chantier est architectural, bien sûr, mais surtout culturel. Il s'agit de faire du club un hôte à la hauteur de son histoire et de ses supporters.

« Au Racing Club de Strasbourg Alsace, nous jouons à guichets fermés depuis soixante matchs. L'agrandissement de la Meinau nous permettra d'accueillir à nouveau 25 000 personnes dès le mois d'août, puis 31 000 en novembre. Notre ambition est d'offrir aux supporters une expérience complète qui débute bien avant le coup d'envoi et se poursuit longtemps après le coup de sifflet final : les portes ouvrent 2h30 avant la rencontre et ferment 1h30 à 2h après. Une heure avant le match, la moitié des spectateurs sont déjà présents dans nos espaces. Nous continuons de développer une fan zone étendue pouvant accueillir 5 000 personnes et répondre à toutes leurs attentes : plus grande buvette d'un stade en France, offre F&B variée, concerts et animations, écran géant, mégastore, sports bar et espace famille. Cette approche globale vise justement à entretenir, tout au long de la journée, l'enthousiasme et le plaisir de chaque supporter. », **Nicolas Arndt, Directeur Général Adjoint - Revenus au RC Strasbourg Alsace.**

Du côté du Mans, la logique est celle de l'enrichissement de l'expérience : foodcourts, fan zones dédiées aux familles, animations continues, parcours immersifs, etc … L'événement initialement dédié à l'automobile devient une plateforme d'expériences, où la course n'est qu'un des multiples récits proposés aux visiteurs.

Elodie Leboulleux, Responsable Marketing & Servicing à l'ACO ©Morgan Bove

« Le Mans est un site qui bouillonne perpétuellement, un lieu de vie où l'expérience va au-delà du calendrier sportif qui compte près de 20 événements différents. L'expérience est multiple, avec des points d'attractions majeurs que sont le Musée des 24 Heures du Mans, plusieurs tracés de circuit, l'expérience piste auto et moto, un complexe de Karting, plus de 400 évènements d'entreprises en tous genres. À l'année, nous accueillons au total 1,2 million de visiteurs, allant des spectateurs de nos épreuves sportives, jusqu'aux populations touristiques, françaises et étrangères, les profils Business et les familles. Sur les 24 Heures du Mans, ce sont 400 000 visiteurs en cumulé sur la semaine, 66 nationalités et surtout 30% de public féminin ! Les 24 Heures du Mans présentent la particularité d'être un événement étalé sur plusieurs jours. Nos spectateurs passent en moyenne 3,2 jours sur place. Ainsi, nous devons leur proposer une expérience spectateur à la hauteur de leurs espérances, de qualité et surtout diversifiée. Fan-zones thématisées, programmation de concerts, Villages à thèmes, expériences VIP, nouveaux points de vue sur la piste, boutiques et zones de restauration, … C'est une vraie stratégie de diversification de l'offre, pour engager et satisfaire l'ensemble des types de profils que nous accueillons. », **Elodie Leboulleux, Responsable Marketing & Servicing à l'ACO.**

Cette étude, disponible sur le site de SPORSORA, est un outil de travail pour l'ensemble de l'écosystème : fédérations, clubs, enceintes, agences, sponsors, collectivités … Car ce qui est en jeu, c'est la capacité du sport à rester un espace de lien, de sens et de plaisir à l'heure de l'explosion de la culture du divertissement et de la fragilité des modèles économiques actuels.

Accéder à l'étude complète : ici

SPORSORA *est l'Organisation référente pour penser et influencer le développement responsable de l'économie du sport grâce à une convergence d'expertises, l'influence d'un collectif et un réseau engagé. Créée en 1994, SPORSORA regroupe plus de 290 membres (annonceurs, agences, détenteurs de droits, médias, enceintes et arenas, instituts d'études et de formations…) et fédère un réseau de plus de 2 200 professionnels qui se rencontrent lors des nombreux événements organisés, échangent lors des workshops, des collèges et commissions, bénéficient de services et agissent dans l'intérêt général.* www.sporsora.com

Contact presse - Agence Sport Market
Cloé Bahuaud - cbahuaud@sportmarket.fr – 06.32.69.17.49
Toute l'information sur Sporsora.com

SPORSORA
Agir ensemble
pour l'économie du sport