Étude SPORSORA

Réalisée avec... occurrence Ifop group

Vers une nouvelle expérience spectateur dans les enceintes sportives

Juin 2025

Pierre Chavonnet
Bastien Boisgard
Asham Malik

©AFP - Frederic Brown

Objectifs de l'enquête

L'étude a pour ambition **d'analyser :**

- Les comportements des spectateurs
- Les facteurs clés qui influencent la satisfaction *in stadia*
- Les attentes des spectateurs

→ **Renforcer l'attractivité des événements sportifs**

→ **Améliorer l'expérience spectateur**

II. PROFIL DES RÉPONDANTS

Qui sont les 1351 répondants ?

= Consommateurs (825 répondants)

= Non-consommateurs (526 répondants)

ÂGE MOYEN : 49 ans

47 ANS 51

GENRE

Femme	51%	43%	62%
Homme	49%	57%	38%

CSP

CSP +	35%	40%	26%
CSP -	40%	40%	39%
Inactifs	25%	20%	35%

REVENUS NETS DU FOYER / MOIS

Moins de 2500€	30%	25%	38%
Entre 2500 et 4500€	42%	43%	40%
Plus de 4500€	19%	23%	12%
Je ne souhaite pas répondre	9%	9%	10%

AVEZ-VOUS DES ENFANTS ?

Oui : 69%

VIVENT-ILS CHEZ VOUS ?

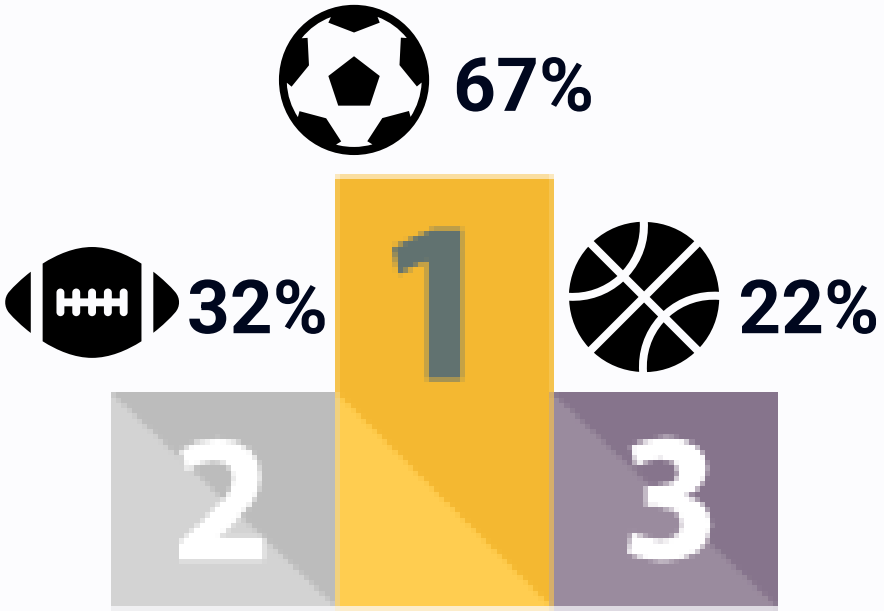
Oui : 67%

73% 57%

Le sport le plus cité est le football.
La compétition la plus citée est la Ligue 1, suivie des Jeux Olympiques de Paris 2024

Parmi la liste suivante, quel(s) sport(s) êtes-vous allé voir dans une enceinte sportive (stade ou arena) ces 2 dernières années ?

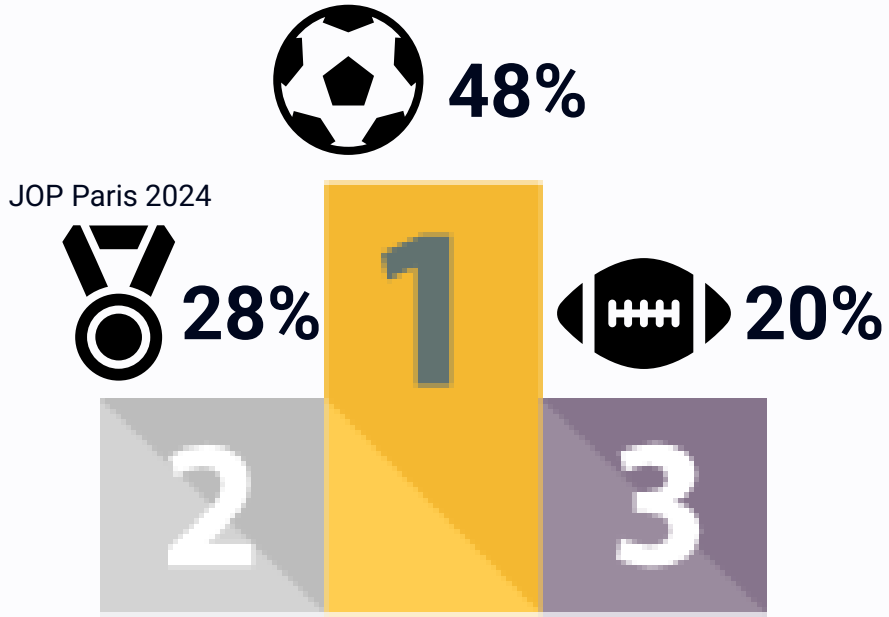
Base : Consommateurs d'événements sportifs dans les 24 derniers mois (825 répondants, QCM)



Moyenne de réponses : 2,3

Plus précisément, quelle(s) compétitions êtes-vous allé voir ?

Base : Consommateurs d'événements sportifs dans les 24 derniers mois (825 répondants, QCM)

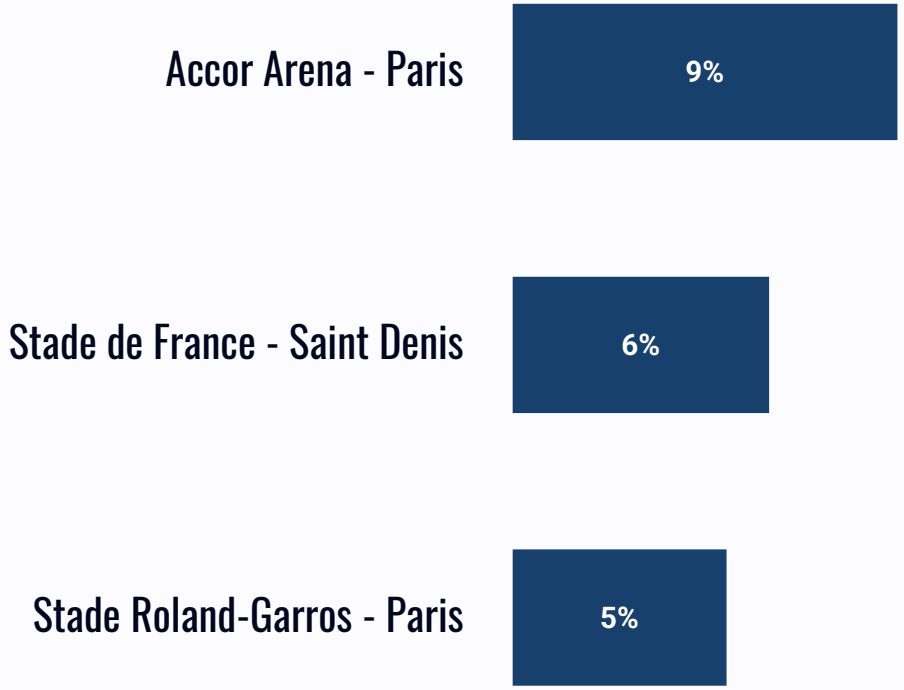


Moyenne de réponses : 2,9

Des répondants qui ont principalement été interrogés sur des stades

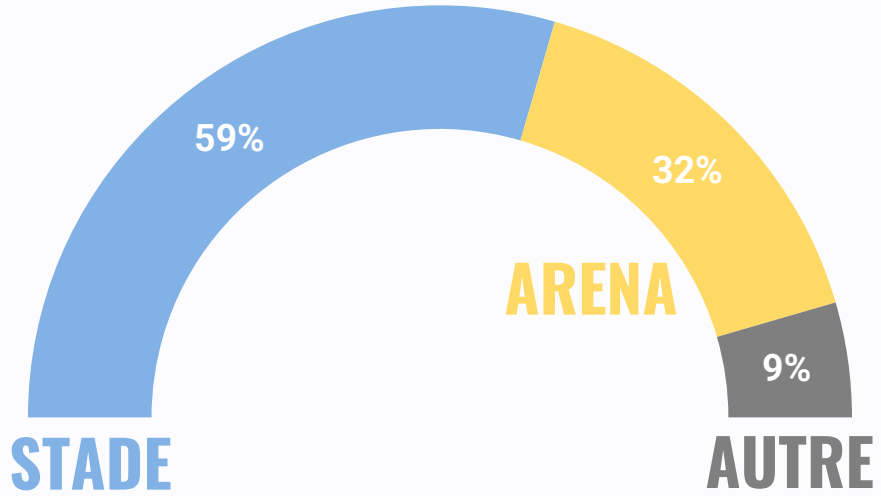
Enceinte sur laquelle les répondants ont été interrogés :

Base : Consommateurs d'événements sportifs dans les 24 derniers mois
(825 répondants, QCU)



Enceinte sur laquelle les répondants ont été interrogés :

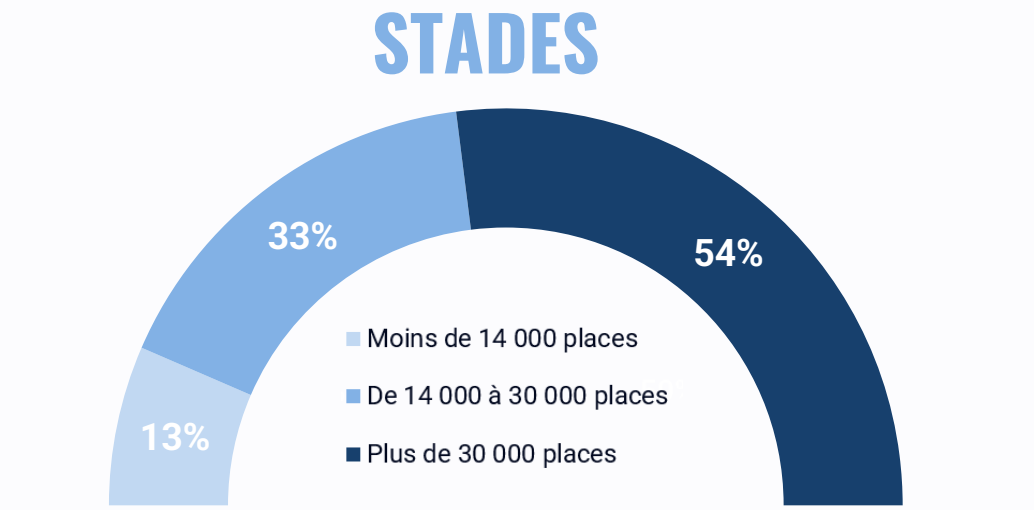
Base : Consommateurs d'événements sportifs dans les 24 derniers mois
(825 répondants, QCU)



Les stades et les arenas à grandes capacités sont les plus populaires

Capacité des stades sur lesquels les répondants ont été interrogés :

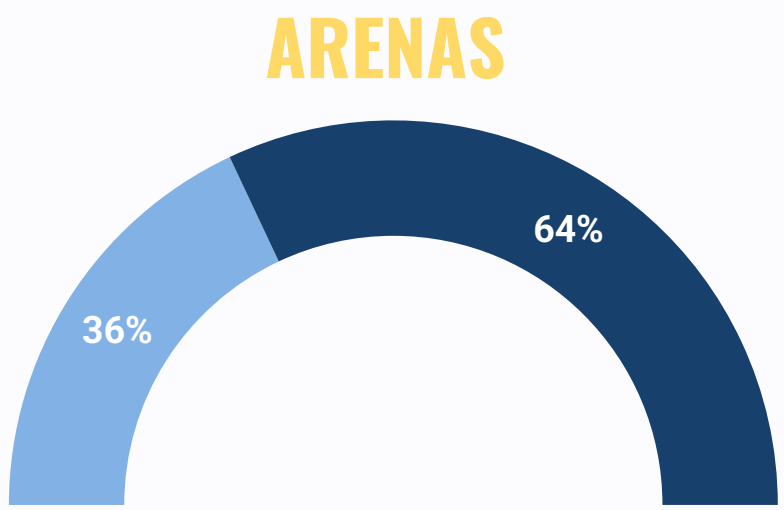
Base : Stades sur lesquels les répondants ont été interrogés (484 stades, QCU)



-30K PLACES : 46% **+30K PLACES : 54%**

Capacité des arenas sur lesquelles les répondants ont été interrogés :

Base : Arenas sur lesquelles les répondants ont été interrogés (267 arenas, QCU)



-8K PLACES : 36% **+8K PLACES : 64%**

4 grands profils de consommateurs d'événements sportifs émergent

« Le curieux d'un soir »

15% (= 112 répondants)

- Plutôt des **femmes**
- **Entre 41 et 50 ans**
- Suivi de l'actualité sportive : **occasionnel**
- Activités annexes au sport : **Aucune**

- Fréquence de participation aux événements sportifs : **occasionnelle** (pas de fréquence définie)
- Motivations : **assister à un événement sportif majeur**
- Y vont à plusieurs : 3 personnes / 3 billets
- **Panier moyen par personne : 125€**
- Ont particulièrement assisté aux JO

- **Avant match :** plus positifs sur l'accès, l'accueil, le sentiment de sécurité
- **Pendant le match :** plus positifs sur le sentiment de sécurité, qualité des écrans, son et lumière

« Le complice occasionnel »

25% (= 191 répondants)

- **Plus de 50 ans (+ inactifs)**
- Enfants : **Oui** (devenus adultes)
- Suivi de l'actualité sportive : **1 à 2 fois par mois**
- Activités sportives : **Rarement ou jamais**
- Activités annexes au sport : **Aucune**

- Se font inviter ou offrir
- Fréquence de participation aux événements sportifs : **1 fois/an voire moins**
- Motivations : vivre l'émotion en direct
- Projets expérience digitale : **Plutôt fermés**
- Au moins à 2 voire 3 personnes
- **Panier moyen par personne : 90€**

- **Pendant la rencontre** : plus critiques sur le confort des places

4 grands profils de consommateurs d'événements sportifs émergent

« L'arena addict »

22% (= 169 répondants)

- **Moins de 40 ans**
- Sans enfants
- Suivi de l'actualité sportive : Plusieurs fois / semaine
- Activités sportives : Plusieurs fois / semaine
- Activités annexes au sport : **Suivi d'influenceurs**

- Fréquence de participation aux événements sportifs : (au moins) **1 fois par mois**
- Motivations : Ambiance **+ découvrir une enceinte sportive**
- Y vont à 2 personnes / 2 billets
- **Ont dépensé dans tous les aspects de l'événement**
- Sensible à une application mobile ludique
- Enceinte privilégiée : **arenas**
- **Panier moyen par personne : 115€**

- **Après match : plus positifs sur le temps pour quitter sa place**

« Le cœur de la tribune »

38% (= 286 répondants)

- **Moins de 40 ans**
- Suivi de l'actualité sportive : **Plusieurs fois / semaine**
- Activités sportives : **Plusieurs fois / semaine**
- Activités annexes au sport : **Abonné aux chaines payantes**
- Revenus du foyer : **Moins de 2500€**

- Fréquence de participation aux événements sportifs : **Plusieurs fois/mois**
- Projets expérience digitale : **Susceptibles de les utiliser**
- **Enceinte privilégiée : Stades**
- **Peut aller au stade seul**
- 1 billet / 4 billets
- **Panier moyen par personne : 100€**
- Sur représentation du football

- Pas de différence significative dans l'appréciation de l'expérience

Persona : Chloé, la « Curieuse d'un soir »

Chloé, 44 ans, cadre dans la fonction publique territoriale, n'est pas une habituée des enceintes sportives.

Elle s'y rend rarement, seulement lorsqu'un événement d'envergure se présente – typiquement, elle a récemment assisté aux JO à Paris, une première expérience marquante. Elle y est allée avec deux collègues, pour vivre ensemble un moment hors du quotidien.

Le budget consacré à cette sortie avoisine les 125€ par personne, une somme qu'elle accepte de dépenser pour une occasion "exceptionnelle".

Chloé ne suit pas régulièrement l'actualité sportive et ne pratique pas le sport elle-même, mais apprécie l'ambiance unique que procure un grand match en direct. Sur place, elle a trouvé l'accès et l'accueil très satisfaisants, tout comme le sentiment de sécurité. Elle a particulièrement apprécié l'ambiance et les effets de son et lumière, même si le confort des sièges lui a semblé perfectible.

Elle n'a pas utilisé les outils numériques proposés dans l'enceinte, qu'elle juge peu utiles dans ce type de contexte.

Pour elle, ce type de sortie est avant tout un moment de partage ponctuel, qui doit rester mémorable à vivre.

Persona : Jean, le « complice occasionnel »

Jean a 61 ans, il est retraité de l'enseignement secondaire.

Le sport n'a jamais été sa passion, mais il garde un souvenir ému des grands matchs regardés à la télévision avec ses enfants.

Aujourd'hui, ce sont ces derniers – devenus adultes – qui l'invitent parfois à vivre un événement sportif en famille. Cela se produit rarement, une fois par an au maximum, et toujours à l'initiative d'un proche. Lorsqu'il s'y rend, c'est avec deux ou trois personnes, souvent pour une rencontre intense (un match de phase finale ou un choc de Ligue 1).

Il ne pratique pas de sport et suit peu l'actualité sportive, mais il apprécie l'émotion du direct. Il trouve l'organisation des événements plutôt bien rodée : l'accueil, l'accès, la sécurité lui inspirent confiance.

Il se montre peu intéressé par les services digitaux ou interactifs proposés sur place, et préfère une expérience simple, bien accompagnée.

Son panier moyen par personne est d'environ 90€, car il ne prend pas en charge tous les frais.

Il retient surtout le plaisir d'avoir partagé un moment vibrant avec ses proches.

Persona : Alex, « l'Arena Addict »

À 29 ans, Alex vit dans une grande ville et travaille dans une agence de design.

Il est toujours partant pour une sortie originale, et l'événement sportif en fait partie. Il fréquente les arenas **au moins une fois par mois**, souvent avec un ami, pour le plaisir de découvrir de nouvelles ambiances et vivre des expériences immersives.

Il dépense sans (trop) compter, en moyenne 115€ par personne et par événement, entre billets, restauration et produits dérivés.

Passionné de sport, Alex suit plusieurs compétitions chaque semaine et pratique lui-même en club.

Il suit aussi des influenceurs sportifs sur les réseaux.

Ce qu'il adore ? Les shows, la musique, les jeux pendant les arrêts de jeu.

Il est réceptif aux innovations digitales : applis de jeux, réalité augmentée, stats live... tout l'intéresse.

Il note globalement bien son expérience, même si la restauration pourrait encore s'améliorer.

Pour Alex, le match est autant un spectacle qu'un événement social, une sortie "lifestyle" qu'il aime raconter sur Instagram.

Persona : Mickaël, le « Cœur de la tribune »

Mickaël a 36 ans, il est agent SNCF dans une ville moyenne et vit seul.

Sa passion, c'est le foot, et plus particulièrement **son club**, qu'il suit en championnat depuis plus de 15 ans. Il se rend au stade **plusieurs fois par mois**, parfois seul, parfois avec un ami ou un collègue, mais toujours dans la même tribune.

Il n'a pas besoin d'occasion particulière : chaque match est une fête.

Avec un budget moyen par personne de 100€, il optimise ses dépenses mais ne lésine pas sur les petits extras : un sandwich, une écharpe souvenir.

Il suit l'actualité sportive quotidiennement, est abonné à des chaînes payantes et regarde même les conférences de presse d'après-match !

Il pratique un peu de sport lui-même, mais surtout pour rester en forme.

Pour lui, l'expérience au stade est globalement satisfaisante, notamment l'ambiance, la sécurité et la visibilité depuis sa place.

Il est également preneur de services digitaux qu'il juge utiles (notamment pour le match) : infos live, applis de stats, billetterie mobile.

Son avis ? Ce sont les petites attentions qui font la fidélité : des promos, des accès rapides, et un club qui parle sa langue.

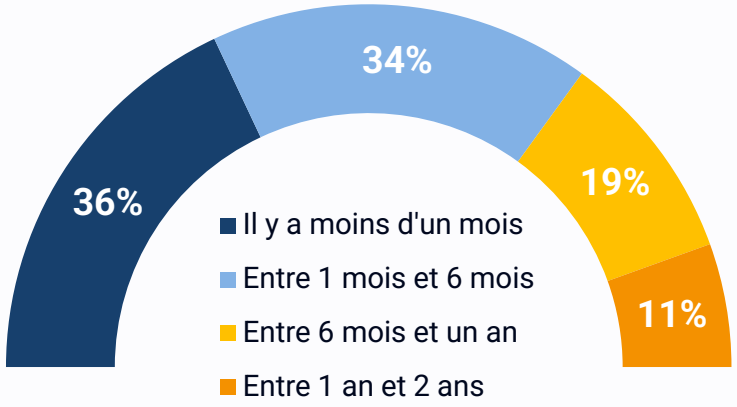
III. MODULE « CONSOMMATEURS D'ÉVÉNEMENTS SPORTIFS »

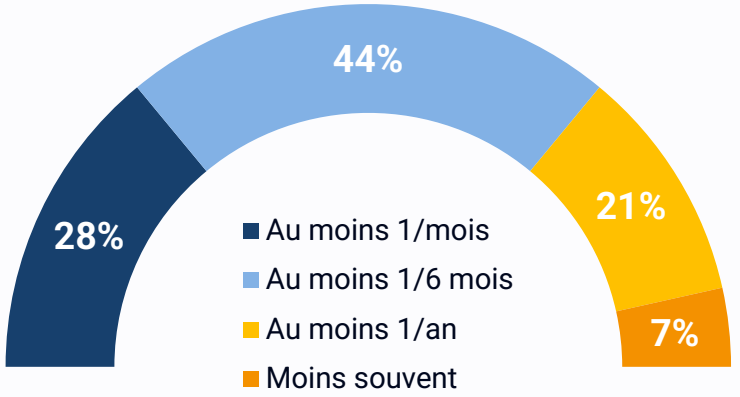
FRÉQUENCE ET RAISONS D'ALLER AU STADE

7 répondants sur 10 ont une expérience récente (-6 mois) !

Quand êtes-vous allé dans une enceinte sportive (stade ou arena) pour la dernière fois pour assister à un événement sportif professionnel payant (Compétition, homme, femme, handisport) ?

Base : Consommateurs d'événements sportifs dans les 24 derniers mois (825 répondants, QCU)





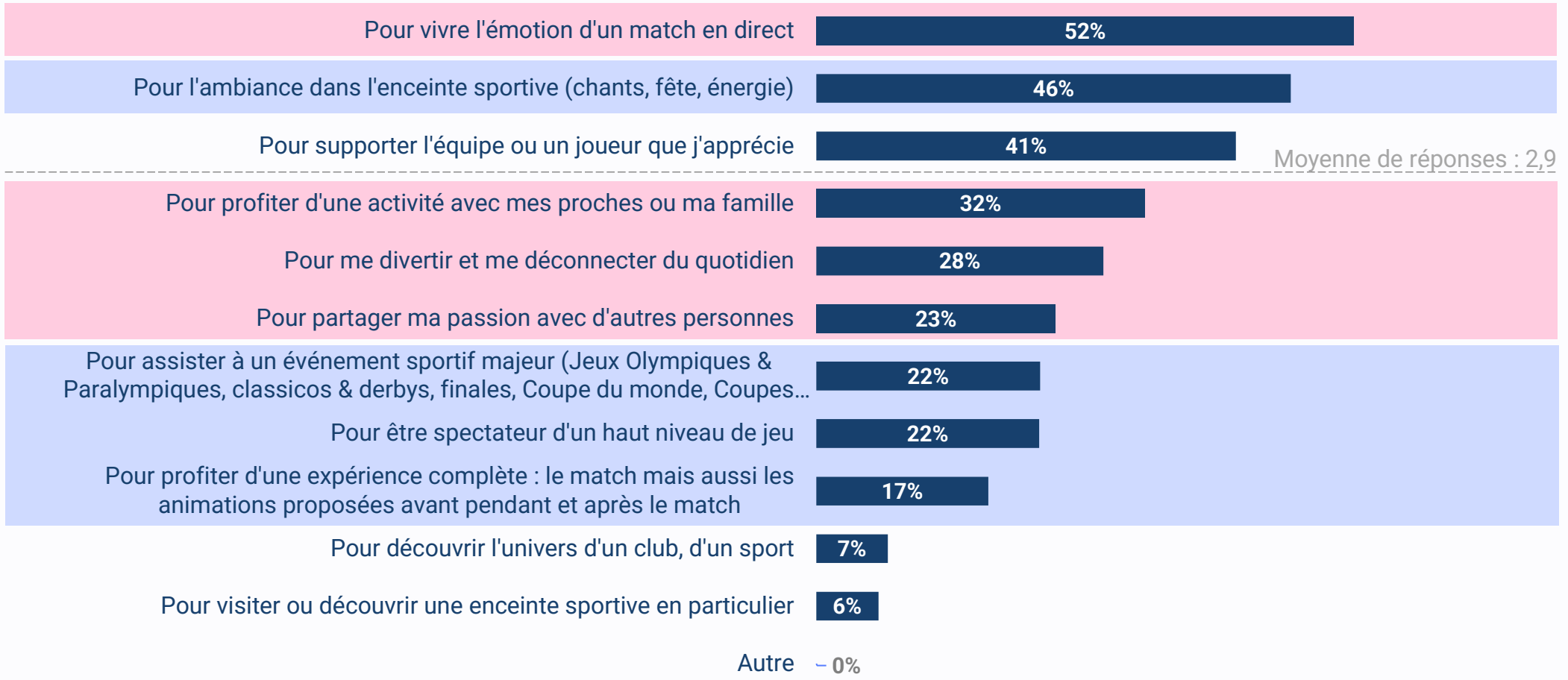
70%
des répondants ont assisté à un événement sportif dans un stade ou arena il y a moins de 6 mois

72%
des répondants assistent à un événement sportif dans un stade ou arena plus d'une fois tous les 6 mois

Les spectateurs viennent à un événement sportif pour l'émotion du match, l'ambiance et le fait de supporter une équipe ou un joueur particulier

Pour quelles raisons principales allez-vous assister à des événements sportifs dans une enceinte sportive (stade ou arena) ?

Base : Consommateurs d'événements sportifs dans les 24 derniers mois (823 répondants, QCM)



Les personas présentent quelques différences quant aux motivations de venue

Pour quelles raisons principales allez-vous assister à des événements sportifs dans une enceinte sportive (stade ou arena) ?

Base : Consommateurs d'événements sportifs dans les 24 derniers mois (823 répondants, QCM) Moyenne de réponses : 2,9

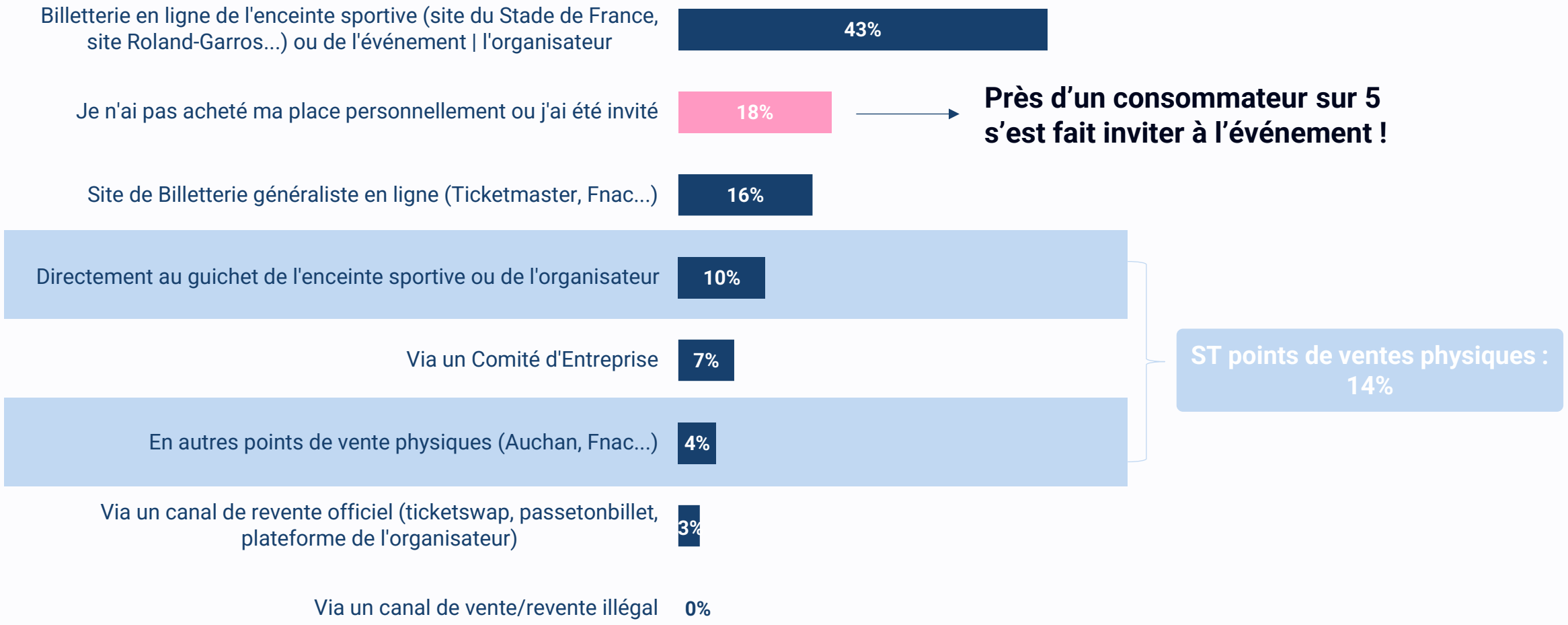
		Personas			
	Total	Le curieux d'un soir	L'arena addict	Le cœur de la tribune	Le complice occasionnel
Pour vivre l'émotion d'un match en direct	52%	47,7%	**46,7%**	54,0%	**55,0%**
Pour l'ambiance dans l'enceinte sportive (chants, fête, énergie)	46%	42,3%	49,7%	46,7%	43,5%
Pour supporter l'équipe ou un joueur que j'apprécie	41%	**30,6%**	43,8%	43,9%	38,7%
Pour profiter d'une activité avec mes proches ou ma famille	32%	38,7%	29,0%	31,9%	30,4%
Pour me divertir et me déconnecter du quotidien	28%	28,8%	27,2%	30,5%	24,6%
Pour partager ma passion avec d'autres personnes	23%	22,5%	29,6%	23,2%	18,8%
Pour assister à un événement sportif majeur (Jeux Olympiques & Paralympiques, classicos & derbys, finales, Coupe du monde, Coupes d'Europe, ...)	22%	**31,5%**	22,5%	19,3%	20,4%
Pour être spectateur d'un haut niveau de jeu	22%	27,9%	26,0%	20,4%	**13,6%**
Pour profiter d'une expérience complète : le match mais aussi les animations proposées avant pendant et après le match	17%	21,6%	17,8%	15,4%	12,6%
Pour découvrir l'univers d'un club, d'un sport	7%	10,8%	10,1%	6,0%	4,2%
Pour visiter ou découvrir une enceinte sportive en particulier	6%	5,4%	**13,0%**	4,2%	**1,6%**

BILLETTERIE ET PRÉPARATION DE L'ÉVÉNEMENT

Les sites de billetterie de l'enceinte demeurent le principal moyen d'achat de billets.

Par quel moyen avez-vous acheté votre billet pour cet événement ?

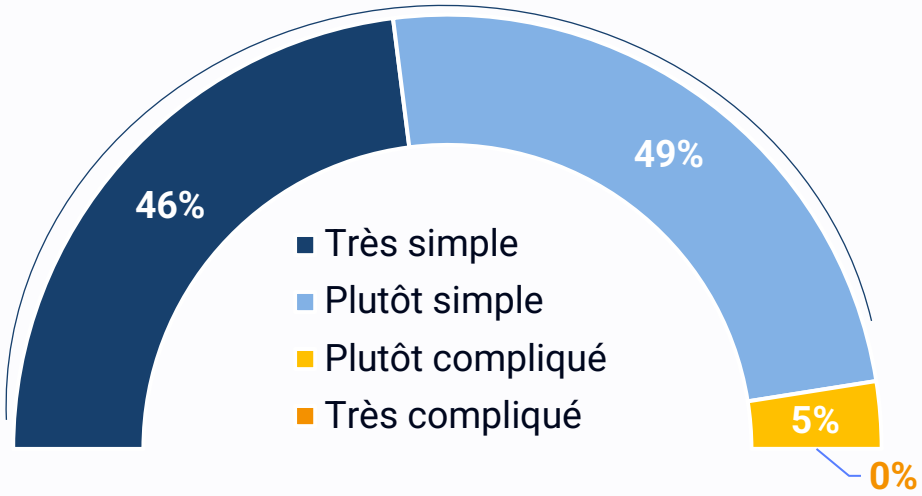
Base : Consommateurs d'événements sportifs dans les 24 derniers mois (825 répondants, QCU)



L’achat du billet n’est pas un sujet : un processus d’achat jugé simple par la quasi-totalité des répondants

Lors de l’achat de votre billet, diriez-vous que le processus d’achat était… :

Base : Consommateurs d’événements sportifs dans les 24 derniers mois qui ONT personnellement acheté leur place (678 répondants, QCU)



Pas de différences significatives par profil de répondant

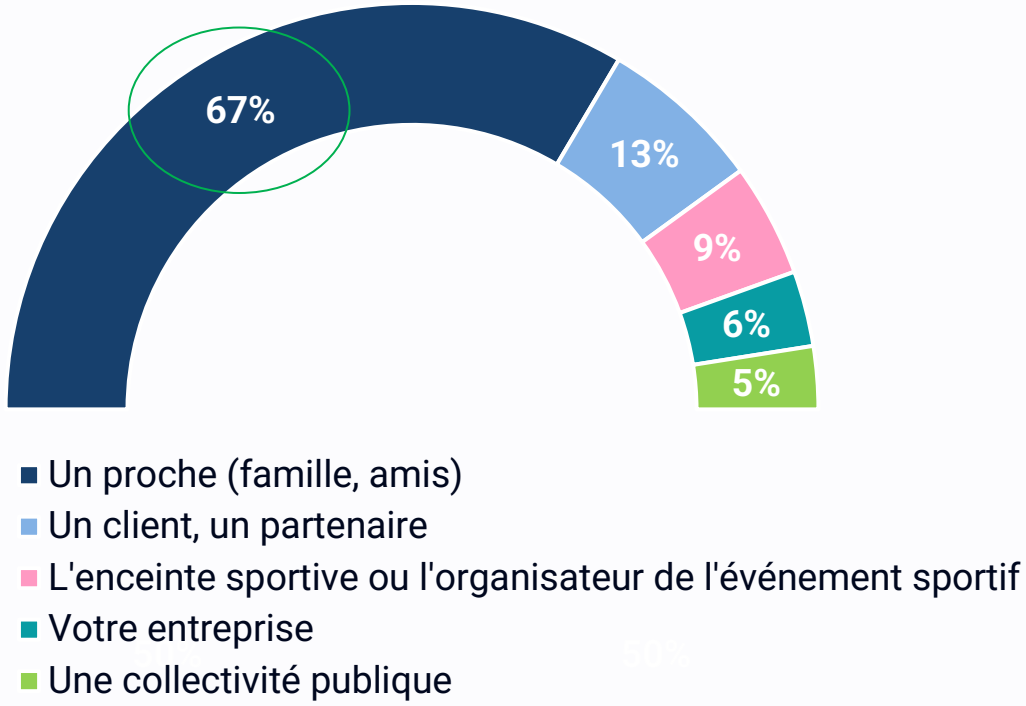
95%

des répondants ayant acheté leur place ont considéré le processus d’achat comme simple

L'événement sportif : le cadeau à la mode ?

Qui vous a offert | invité à l'événement sportif ?

Base : Consommateurs d'événements sportifs dans les 24 derniers mois qui n'ont pas personnellement acheté leur place (147 répondants, QCU)

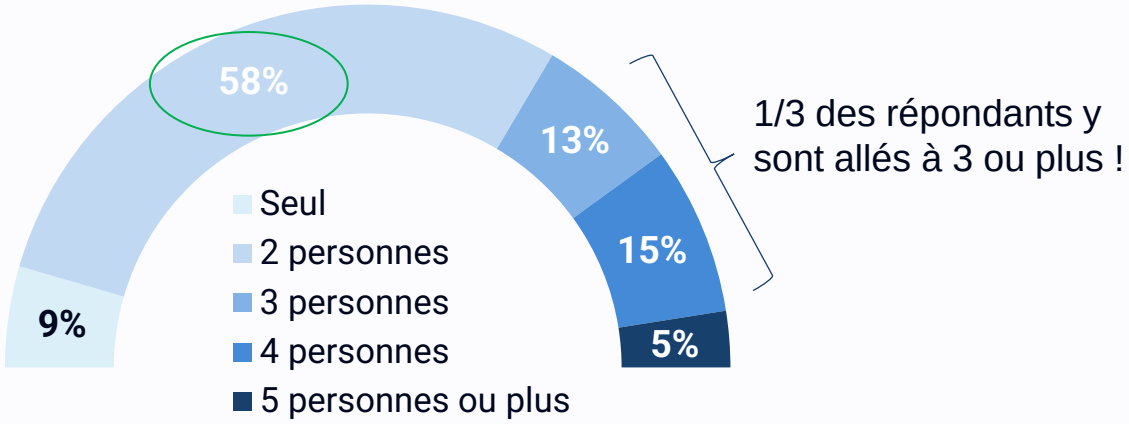


Environ 2/3 des personnes qui ont été invitées l'ont été par un proche

L'événement sportif : un moment de partage…le plus souvent à 2

A combien de personnes êtes-vous allé à cet événement ?

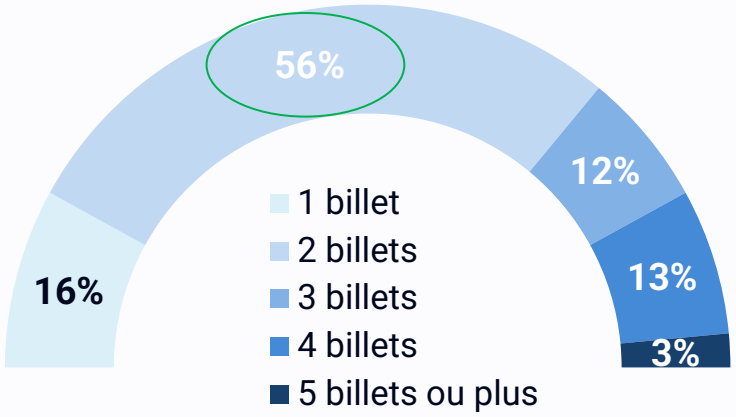
Base : Consommateurs d'événements sportifs dans les 24 derniers mois qui ONT personnellement acheté leur place (678 répondants, QCU)



En moyenne, les répondants sont allés à l'événement à 2,5 personnes*

Combien de billets avez-vous personnellement ACHETÉ (votre billet + ceux de vos potentiels accompagnants : conjoint(e), enfants, amis…) ?

Base : Consommateurs d'événements sportifs dans les 24 derniers mois qui ONT personnellement acheté leur place (678 répondants, QCU)



En moyenne, les répondants ont acheté 2,3 billets pour l'événement*

*Pondération sur des estimations

Les consommateurs venus nombreux à l'événement sont majoritairement des quarantenaires avec enfants, touchant plus de 4500€

A combien de personnes êtes-vous allé à cet événement ?

Base : Consommateurs d'événements sportifs dans les 24 derniers mois qui ONT personnellement acheté leur place (678 répondants, QCU)

		Âge			Genre		Enfants		CSP			Revenus			Personas		
	Total	Moins de 40 ans	Entre 41 et 50 ans	Plus de 50 ans	Un homme	Une femme	Avec enfants	Sans enfants	CSP +	CSP -	Inactifs	Moins de 2500€	Entre 2500 et 4500€	Plus de 4500€	L'arena addict	Le cœur de la tribune	Le complice occasionnel
Seul	9,30%	10,30%	**4,20%**	**12,30%**	**13,90%**	**3,40%**	8,00%	12,20%	**6,40%**	8,10%	**19,10%**	**14,00%**	10,00%	**3,70%**	8,50%	**17,80%**	**3,60%**
2 personnes	58,00%	57,20%	54,50%	61,50%	57,90%	57,90%	**54,80%**	**65,40%**	58,90%	58,30%	54,80%	58,70%	58,10%	54,90%	**67,40%**	55,00%	59,90%
3 personnes	12,80%	10,70%	**17,80%**	11,10%	13,40%	12,10%	13,70%	10,70%	12,10%	13,40%	13,00%	9,30%	**15,90%**	11,10%	**1,40%**	**0,40%**	**19,70%**
4 personnes	15,30%	16,00%	**19,90%**	**11,10%**	**11,30%**	**20,50%**	**18,60%**	**7,80%**	17,50%	15,90%	**8,70%**	15,70%	**11,80%**	**23,50%**	15,60%	**20,70%**	14,60%
5 personnes ou plus	4,60%	5,80%	3,70%	4,10%	3,40%	6,10%	4,90%	3,90%	5,00%	4,20%	**4,30%**	2,30%	4,20%	6,80%	7,10%	6,20%	2,20%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Des spectateurs prêts à dépenser pour une expérience globale

A combien estimez-vous le budget global que vous avez dépensé au TOTAL ?

Base : Consommateurs qui ont dépensé dans chacun de ces aspects

BILLETS

Sur les 678 répondants

Médiane : **86,50€**

Moyenne : **128,50€**

TRANSPORT

Sur les 535 répondants

Médiane : **30€**

Moyenne : **58,30€**

RESTAU-RATION

Sur les 536 répondants

Médiane : **30€**

Moyenne : **44,80€**

HEBERGEMENT

Sur les 119 répondants

Médiane : **140€**

Moyenne : **172,80€**

MERCHANDISING

Sur les 168 répondants

Médiane : **50€**

Moyenne : **58,40€**

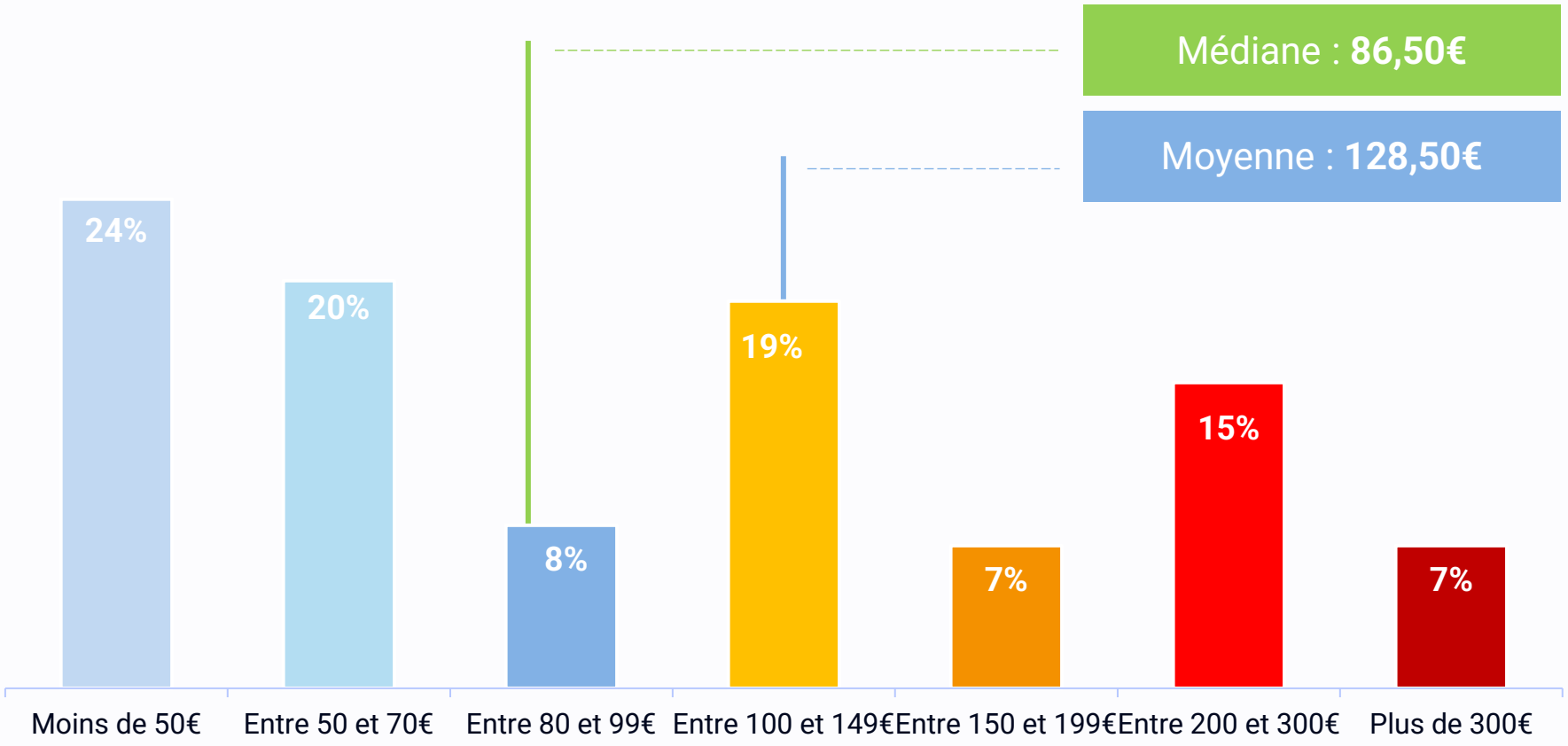
Le panier moyen des consommateurs pour l'événement est de 203€
120€ pour les billets et 80€ pour le reste

(Sans prendre en compte les 8% de l'échantillon qui ont dépensé de l'argent sur l'ensemble des postes et qui tirent les moyennes vers le haut)

Une disparité importante dans le prix des billets, selon l'événement, le profil de spectateurs, le nombre de billets achetés, ...

A combien estimez-vous le budget global que vous avez dépensé pour le(s) billet(s) ?

Base : Consommateurs d'événements sportifs dans les 24 derniers mois qui ONT personnellement acheté leur place (678 répondants, QNUM)



Montant moyen des dépenses pour le/les billets

44% — **- de 70€**

36% — **De 100€ à 150€**

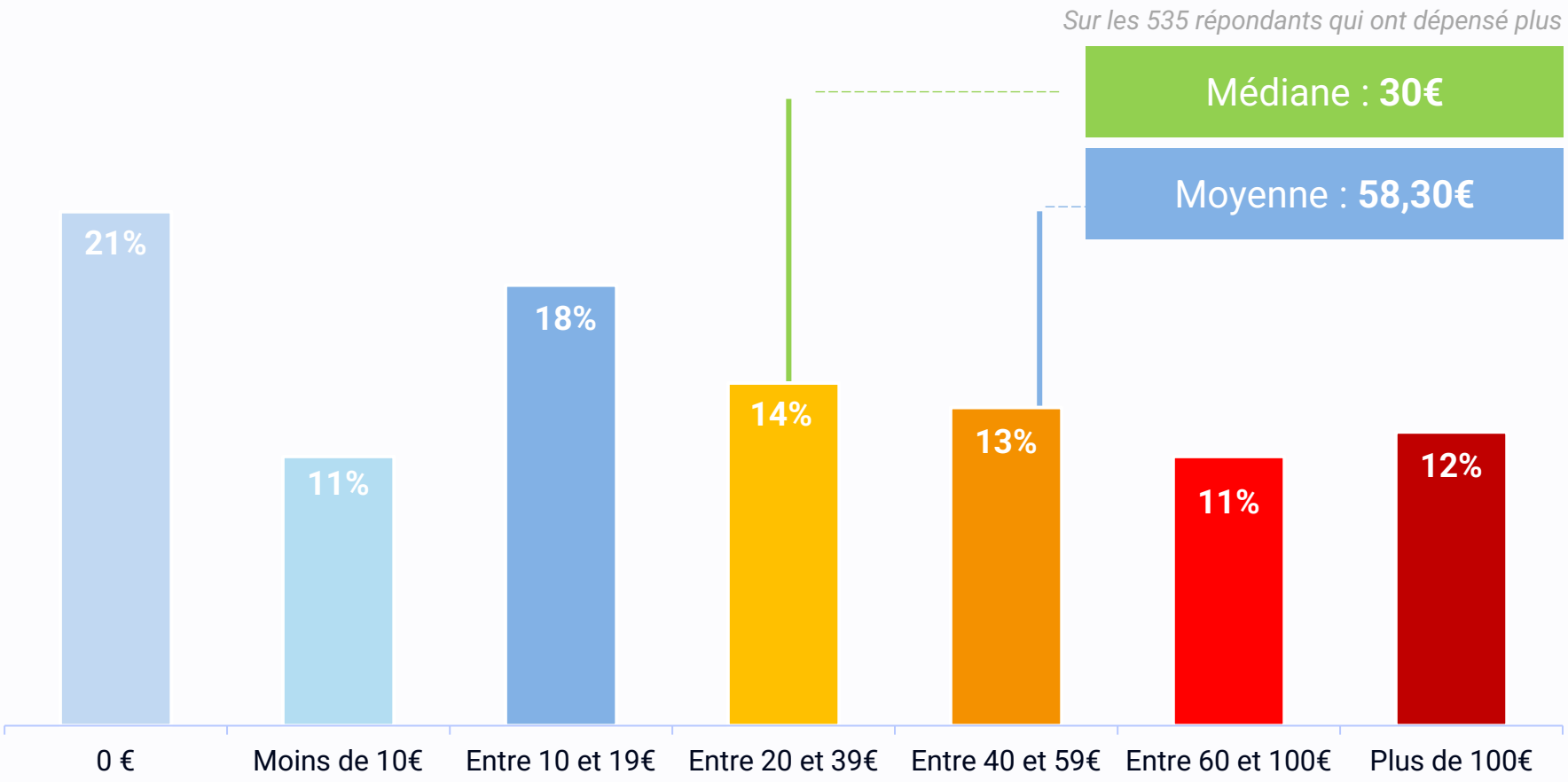
29% — **+ de 150€**

Minimum : 9€
Maximum : 1200€
Prix moyen par billet = 50€

En moyenne, les consommateurs dépensent 58€ lorsqu'ils ont besoin de se déplacer

A combien estimez-vous le budget global que vous avez dépensé pour le transport ?

Base : Consommateurs d'événements sportifs dans les 24 derniers mois qui ONT personnellement acheté leur place (677 répondants, QNUM)



Montant moyen des dépenses pour le transport

Sur les 535 répondants qui ont dépensé plus d'1€

36%	- De 20€
34%	De 20€ à 60€
14%	De 60€ à 100€
16%	+ de 100€

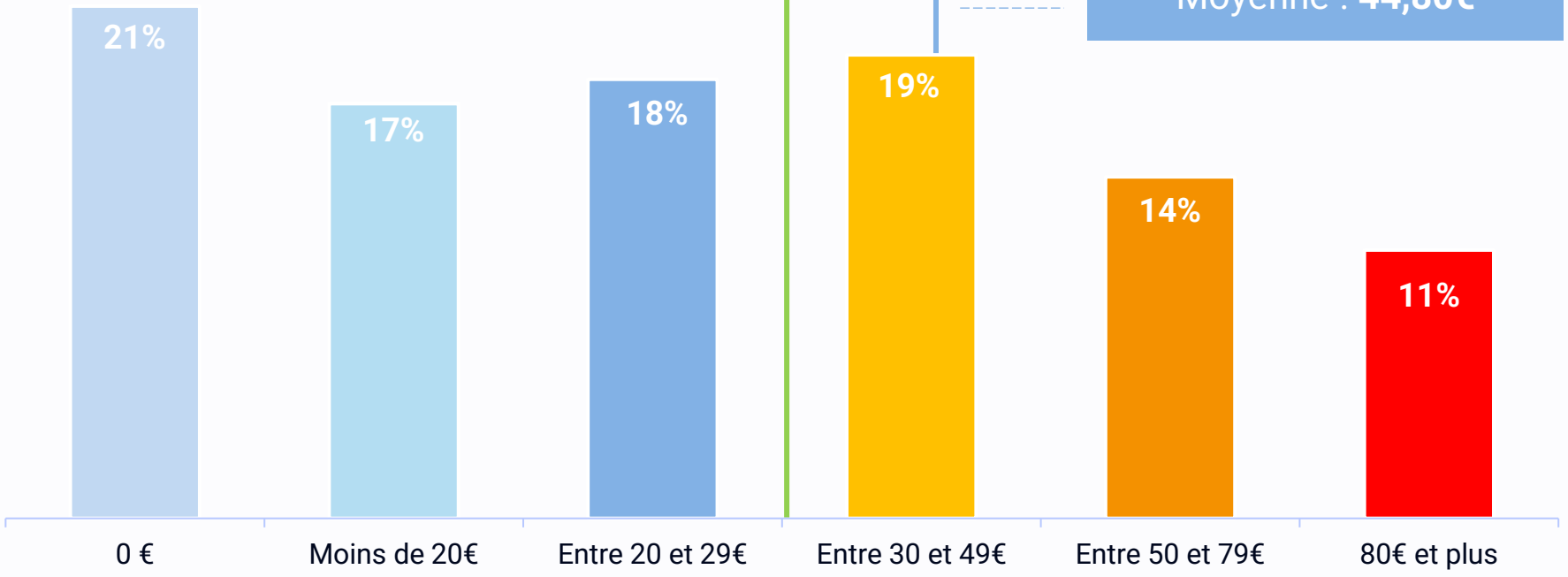
Minimum : 2€ **Maximum : 700€**

La restauration in-stadia encore trop peu exploitée : Près d'une personne sur 5 ne consomme pas
Un levier pour augmenter les revenus des enceintes sportives et de ses exploitants

A combien estimez-vous le budget global que vous avez dépensé pour la restauration sur place (boissons comprises) ?

Base : Consommateurs d'événements sportifs dans les 24 derniers mois qui ONT personnellement acheté leur place (678 répondants, QNUM)

Sur les 536 répondants qui ont dépensé plus d'1€



Sur les 536 répondants qui ont dépensé plus d'1€

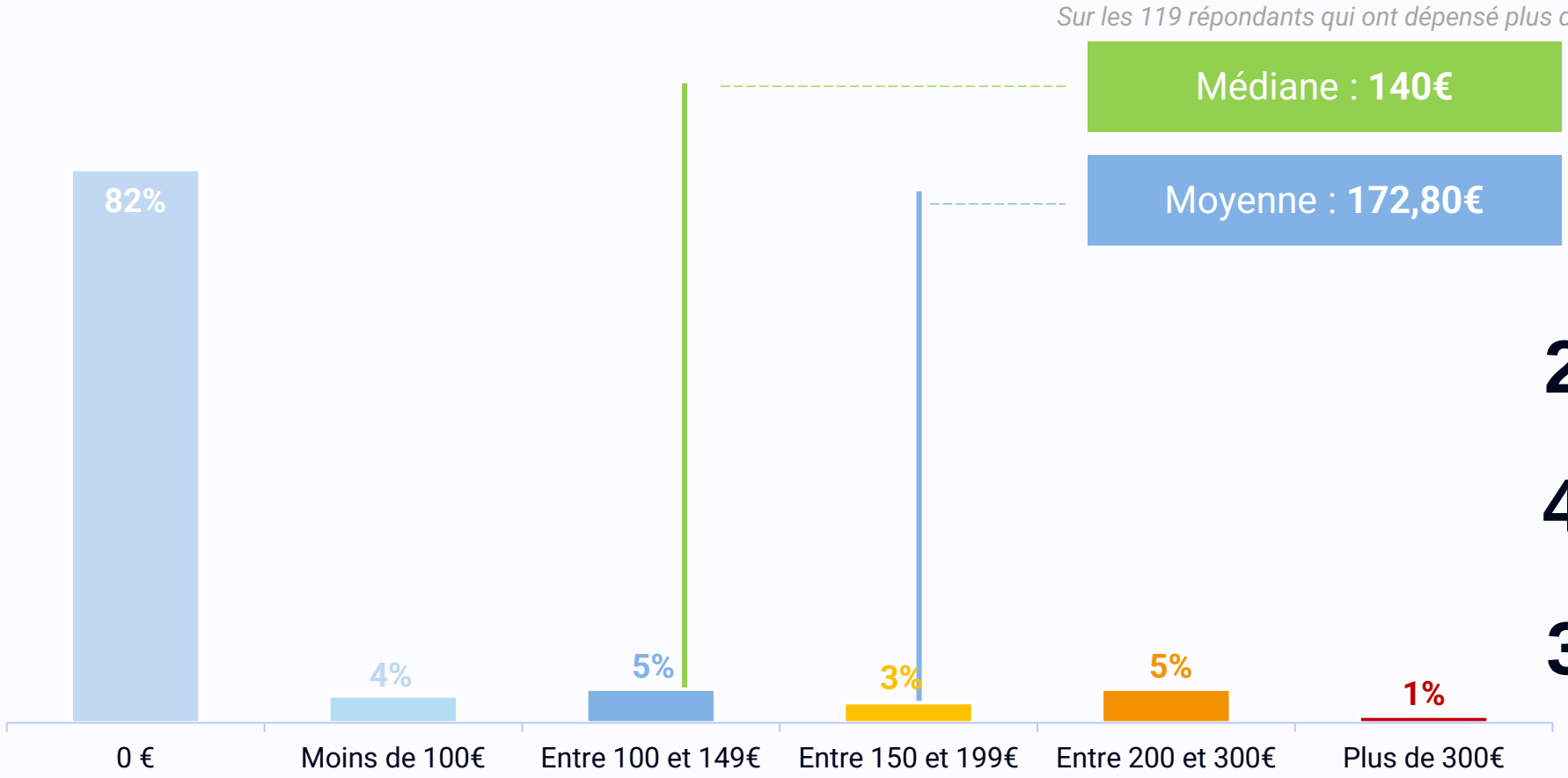
21%	- de 20€
23%	De 20€ à 29€
24%	De 30€ à 49€
18%	De 50€ à 79€
14%	+ de 80€

Minimum : 4€ **Maximum : 200€**

8 répondants sur 10 n'ont pas besoin de payer un hébergement pour l'événement. Dans le cas contraire, le budget moyen s'élève à 172,80€

A combien estimez-vous le budget global que vous avez dépensé pour l'hébergement ?

Base : Consommateurs d'événements sportifs dans les 24 derniers mois qui ONT personnellement acheté leur place (677 répondants, QNUM)



Sur les 119 répondants qui ont dépensé plus d'1€

23% — **- de 100€**

41% — **De 100€ à 200€**

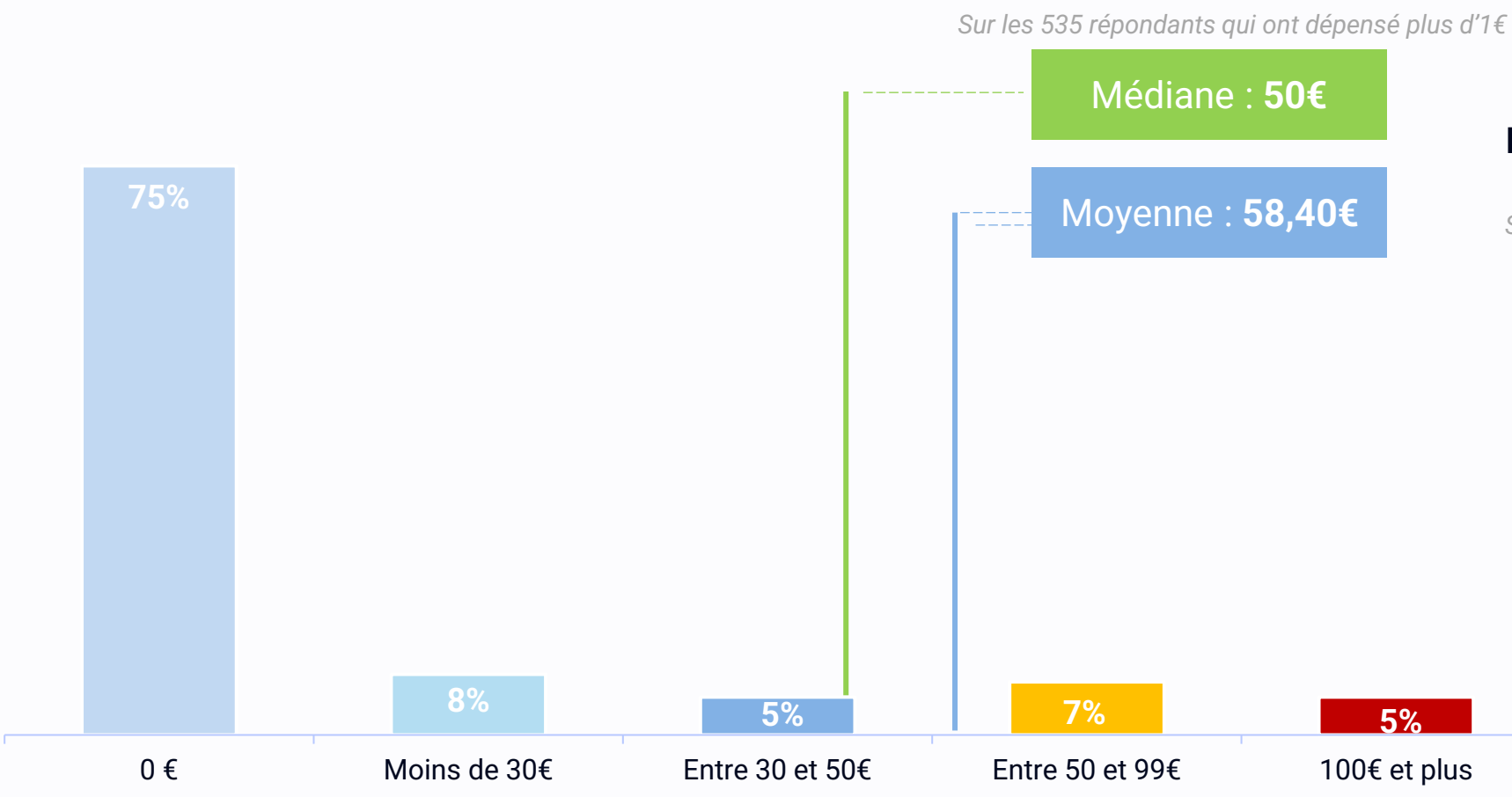
36% — **+ de 250€**

Minimum : 20€
Maximum : 700€

Trois quarts des consommateurs n'ont pas acheté de produits dérivés lors de leur dernière visite. En revanche, ceux qui ont dépensé ont déboursé en moyenne 58,40€

A combien estimez-vous le budget global que vous avez dépensé pour l'achat de produits dérivés sur place ?

Base : Consommateurs d'événements sportifs dans les 24 derniers mois qui ONT personnellement acheté leur place (678 répondants, QNUM)



Montant moyen des dépenses pour les produits dérivés

Sur les 535 répondants qui ont dépensé plus d'1€

30%	- De 30€
19%	De 30€ à 50€
31%	De 50€ à 99€
20%	+ de 100€

Minimum : 20€ **Maximum : 700€**

Récapitulatif des budgets et du panier moyen du consommateur par profil

A combien estimez-vous le budget global que vous avez dépensé au TOTAL ?

Base : Consommateurs qui ont dépensé dans chacun de ces aspects – La moyenne globale se base sur tous les répondants, y compris ceux qui ont dépensé 0€ dans certains aspects

	TOTAL	Les curieux d'un soir	L'arena addict	Le cœur de la tribune	Le complice occasionnel
BILLETS	**128,5€**	148,8€	135,4€	124,5€	116,3€
TRANSPORT	**58,3€**	61,5€	**75,7€**	55,4€	**42,7€**
RESTAURATION	**44,8€**	49,3€	53,1€	39,9€	38,4€
HEBERGEMENT	**172,8€**	165,2€	151,8€	187,2€	147,8€
GOODIES	**58,4€**	54,3€	67,6€	57,2€	55,2€
MOYENNE GLOBALE	**255€**	**298€**	**293€**	**241€**	**198€**

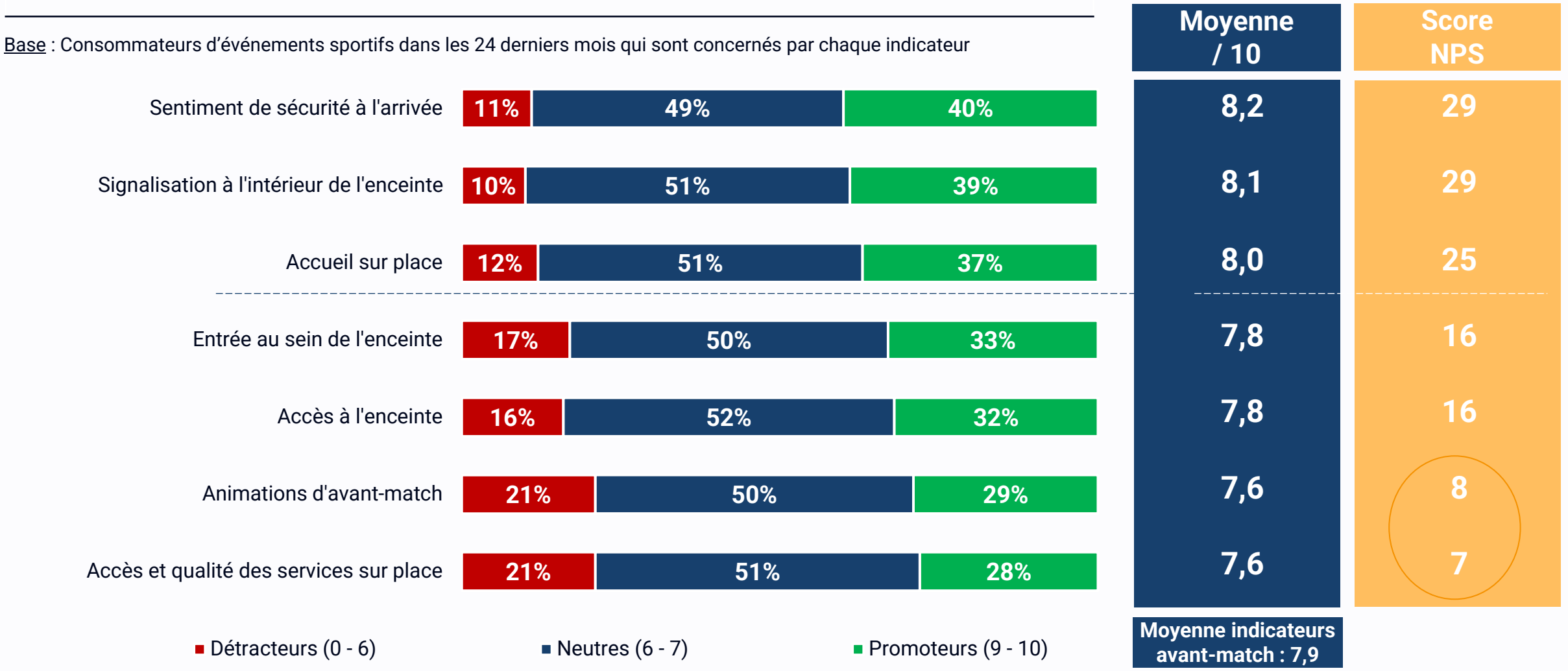
ÉVALUATION DE L'EXPÉRIENCE D'AVANT-MATCH

C

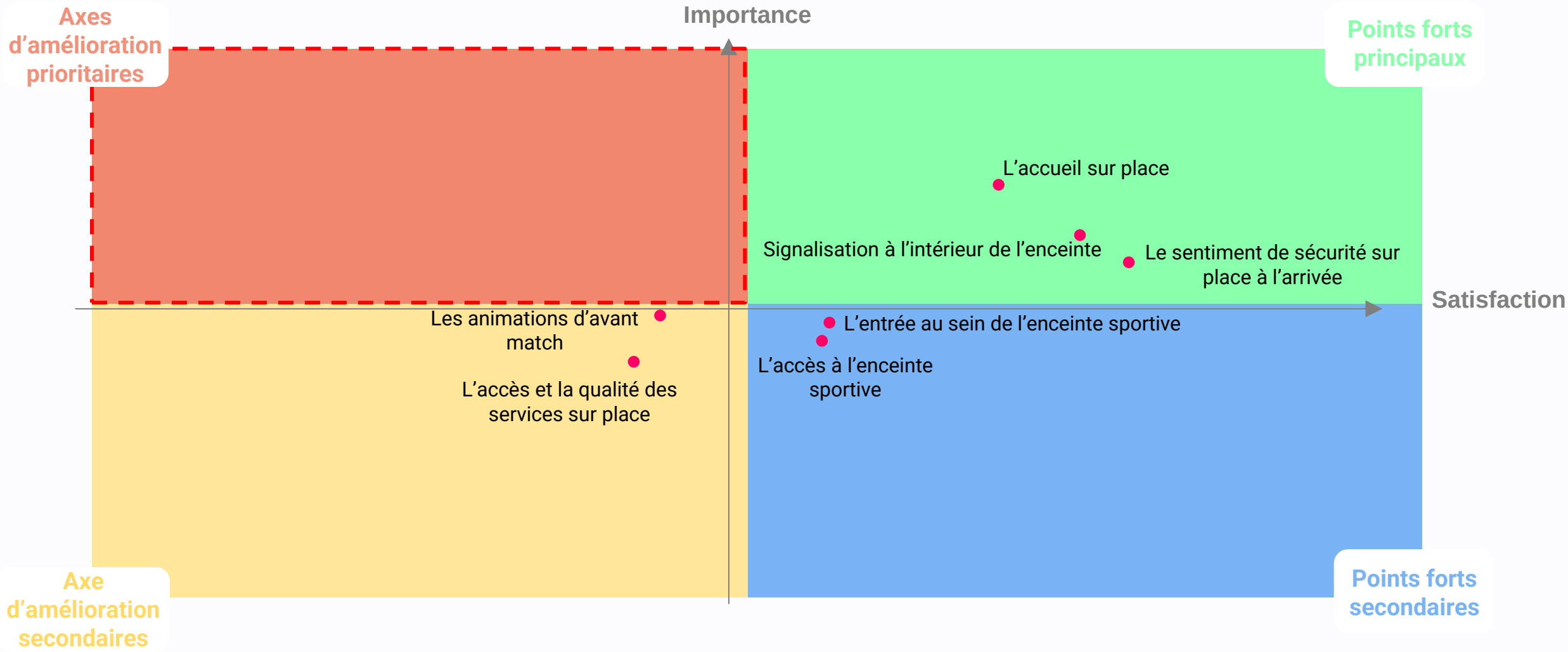
Une bonne expérience d'avant match mais encore quelques progrès possibles sur les animations et les services disponibles

Sur une échelle de 0 à 10, comment évalueriez-vous chacun de ces critères d'avant-match ?

Base : Consommateurs d'événements sportifs dans les 24 derniers mois qui sont concernés par chaque indicateur



Matrice de corrélation : les animations d'avant match sont à la limite de la zone rouge. Un axe d'amélioration à envisager sérieusement

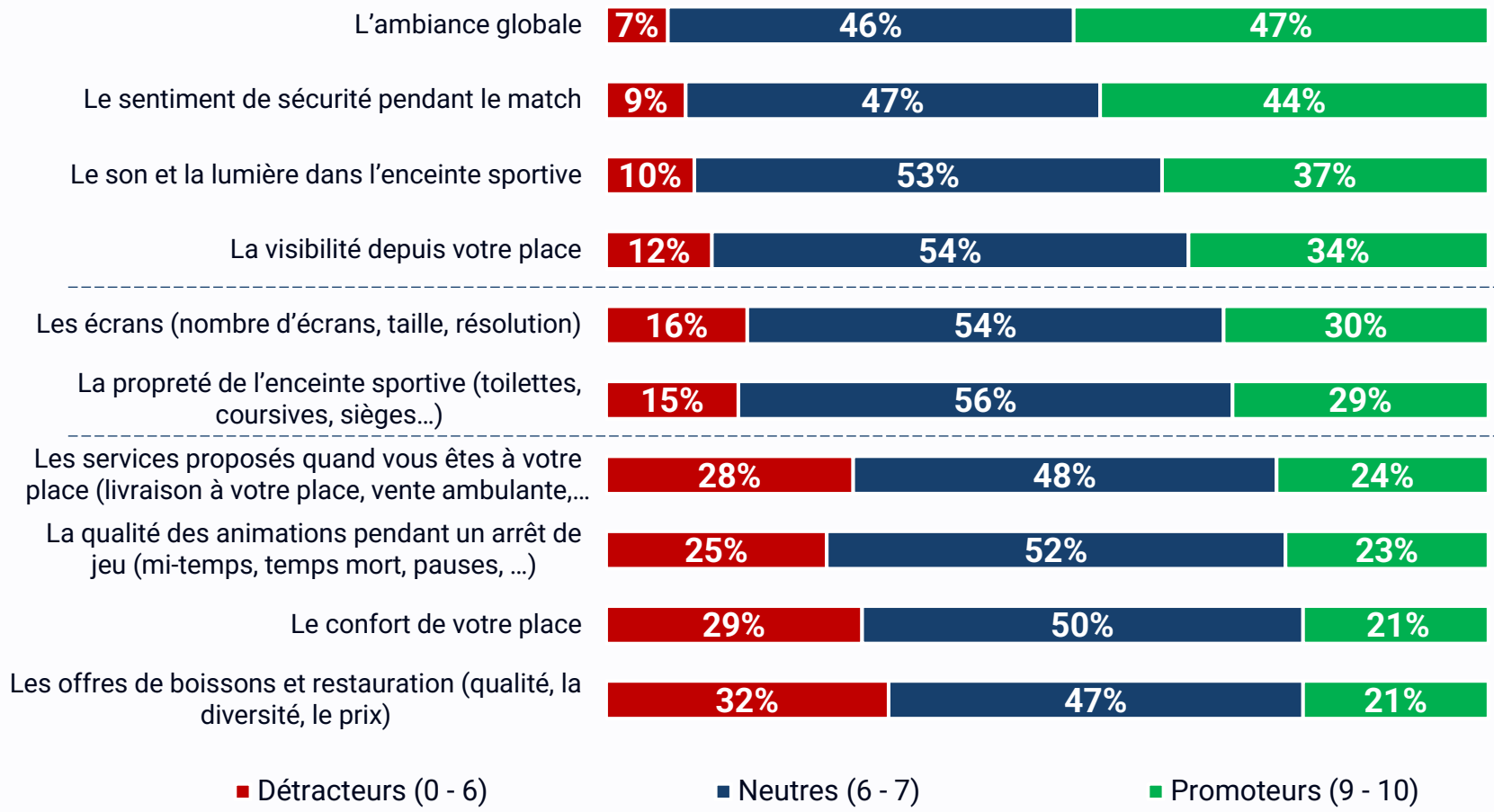


ÉVALUATION DE L'EXPÉRIENCE PENDANT LA RENCONTRE

L'expérience des indicateurs proches du jeu sont satisfaisants, les services et animations sont perfectibles

Sur une échelle de 0 à 10, comment évalueriez-vous chacun de ces critères pendant la rencontre ?

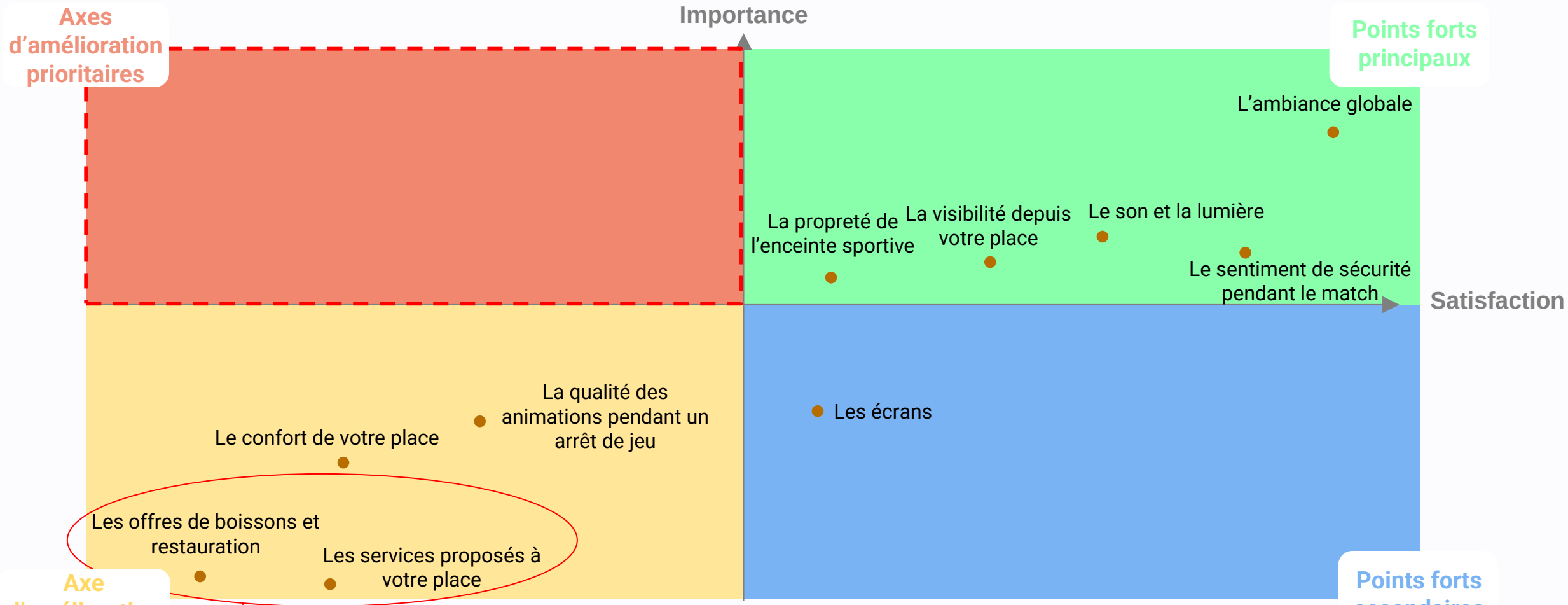
Base : Consommateurs d'événements sportifs dans les 24 derniers mois qui sont concernés par chaque indicateur



	Moyenne / 10	Score NPS
L'ambiance globale	8,4	40
Le sentiment de sécurité pendant le match	8,3	35
Le son et la lumière dans l'enceinte sportive	8,1	27
La visibilité depuis votre place	8,0	22
Les écrans (nombre d'écrans, taille, résolution)	7,8	14
La propreté de l'enceinte sportive (toilettes, coursives, sièges…)	7,8	14
Les services proposés quand vous êtes à votre place (livraison à votre place, vente ambulante,…	7,2	-4
La qualité des animations pendant un arrêt de jeu (mi-temps, temps mort, pauses, …)	7,4	-2
Le confort de votre place	7,2	-8
Les offres de boissons et restauration (qualité, la diversité, le prix)	7,1	-11

Moyenne indicateurs pendant le match : 7,7

Matrice de corrélation : pas de critères impactant négativement fortement la satisfaction globale de l'expérience



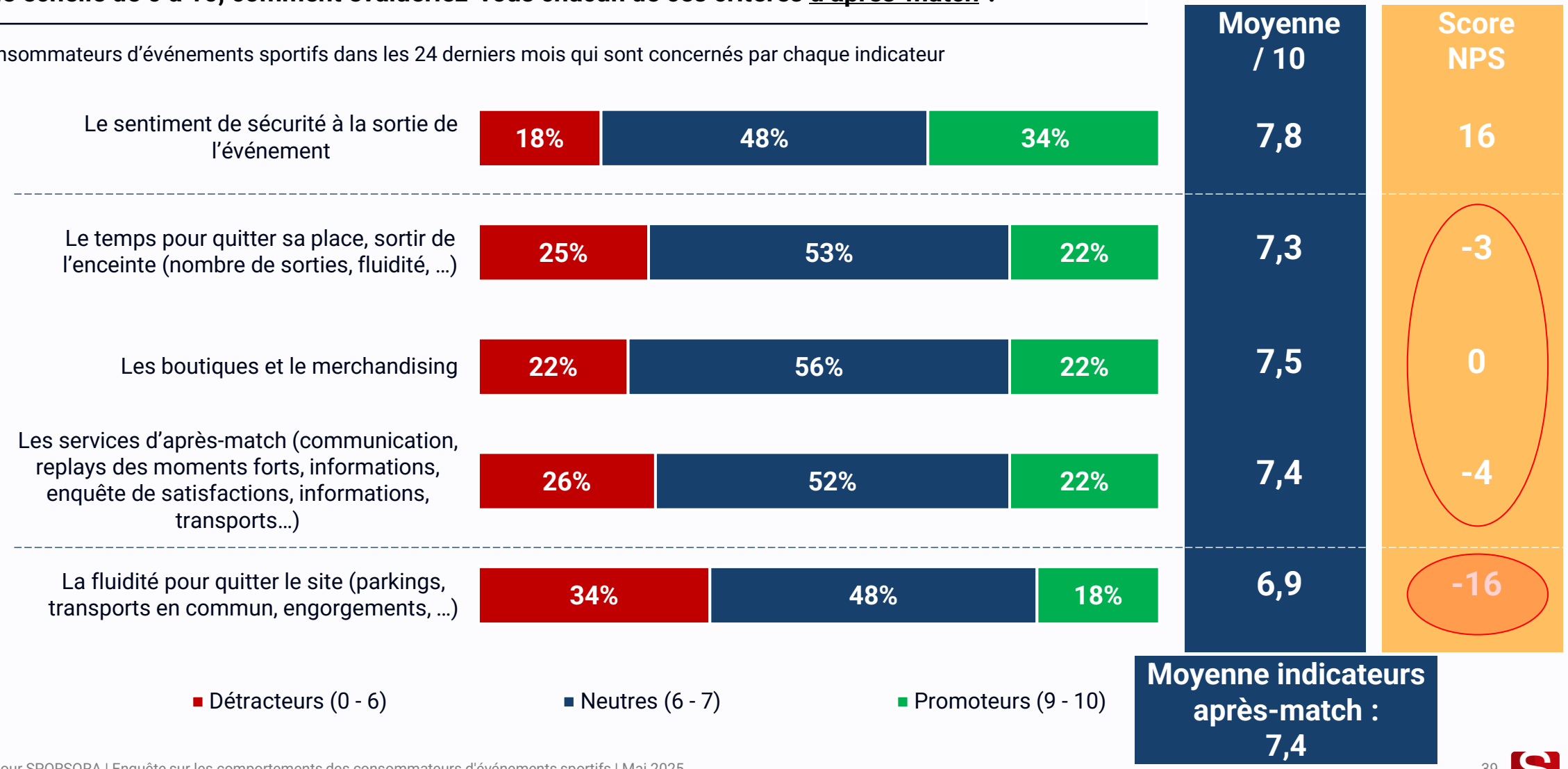
Les boissons et services proposés à la place sont perfectibles mais n'impactent finalement que peu la satisfaction globale. Des efforts (et investissements) à mesurer à l'aune de cette information

ÉVALUATION DE L'EXPÉRIENCE D'APRÈS-MATCH

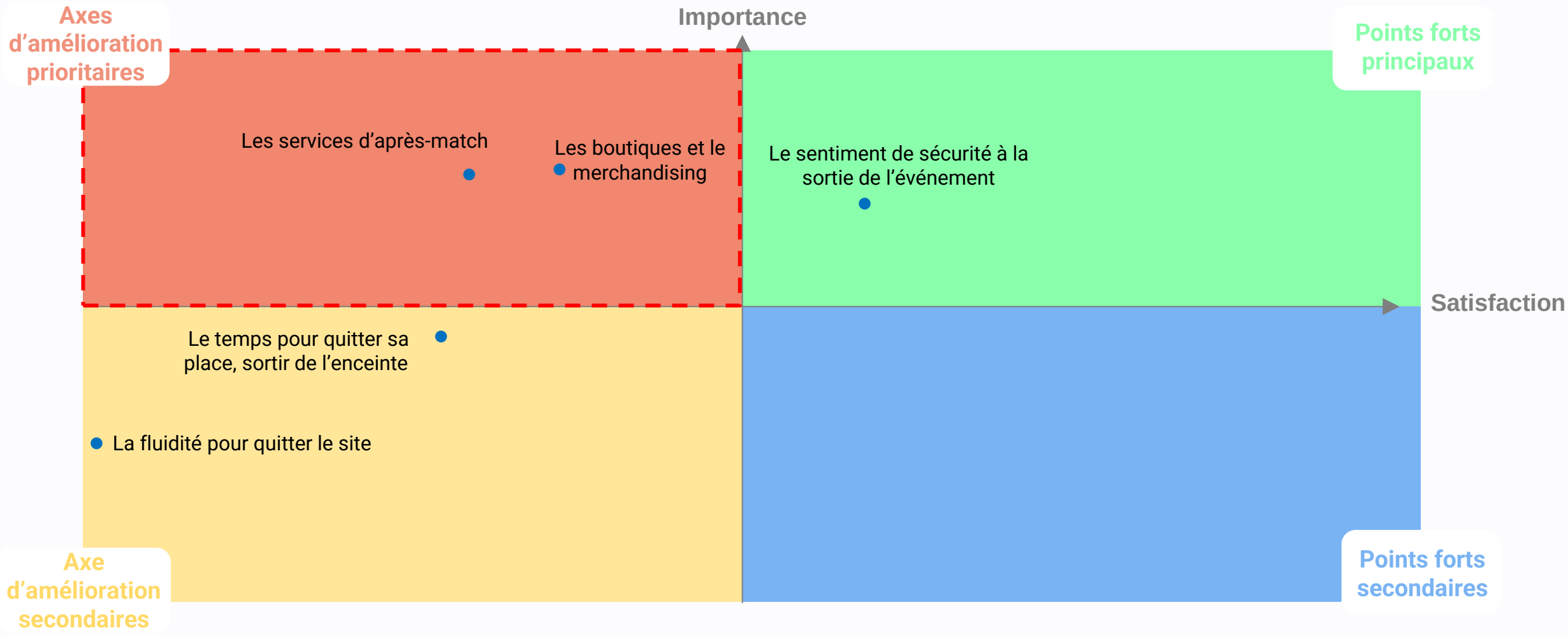
Synthèse des indicateurs d'après-match : le sentiment de sécurité à la sortie de l'événement comme principal atout

Sur une échelle de 0 à 10, comment évalueriez-vous chacun de ces critères d'après-match ?

Base : Consommateurs d'événements sportifs dans les 24 derniers mois qui sont concernés par chaque indicateur



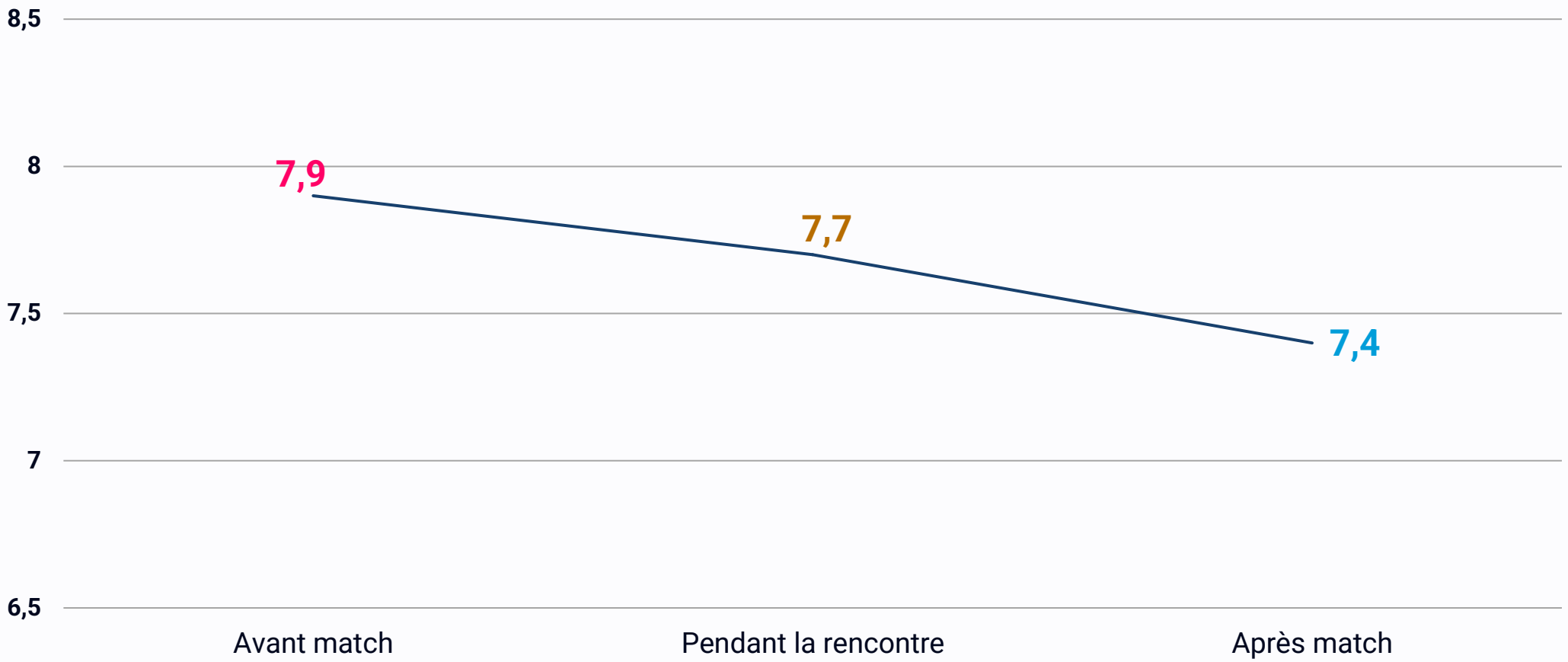
Matrice de corrélation : les indicateurs d'après-rencontre sont les plus faibles de l'ensemble de l'expérience



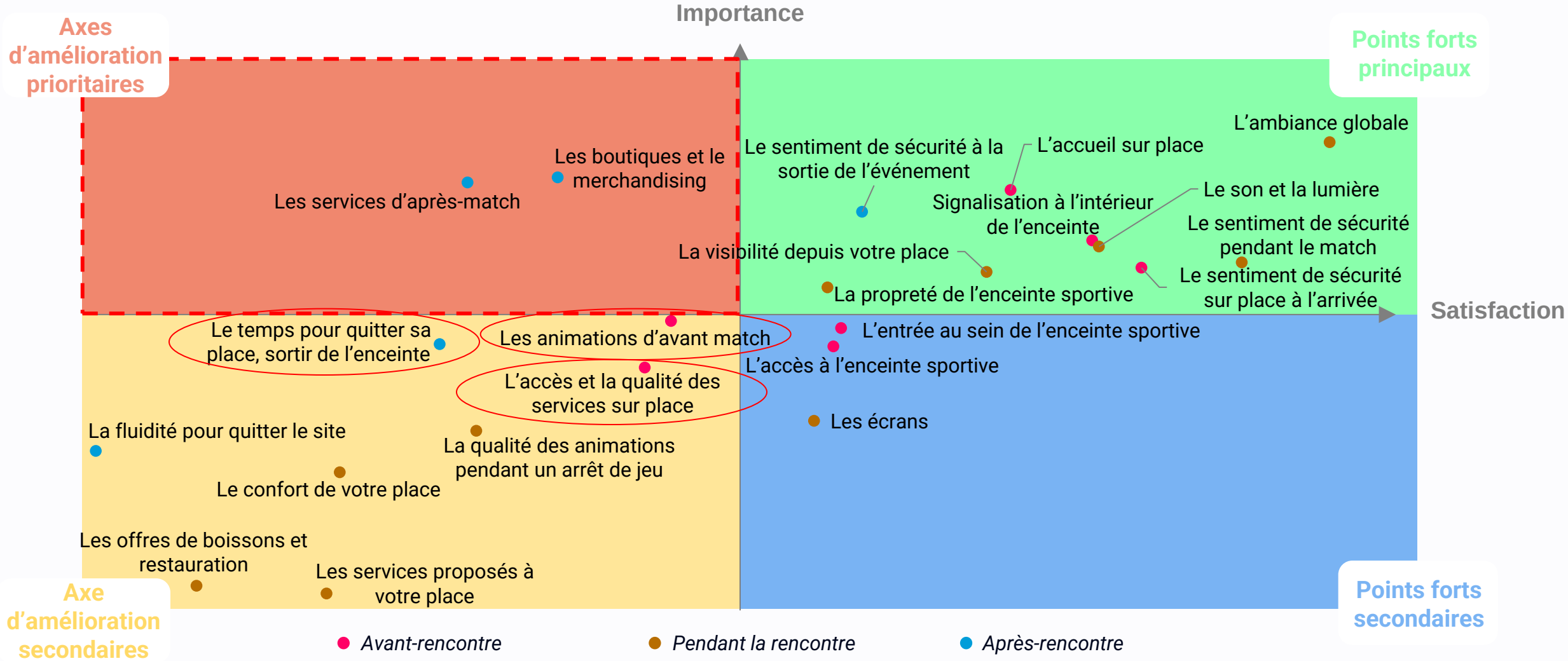
BILAN DE L'EXPÉRIENCE SPECTATEUR

Un avant-match très satisfaisant, mais une gestion de l'après-match qui nécessite quelques améliorations pour pleinement satisfaire les consommateurs

Évolution de la satisfaction tout au long de l'événement :



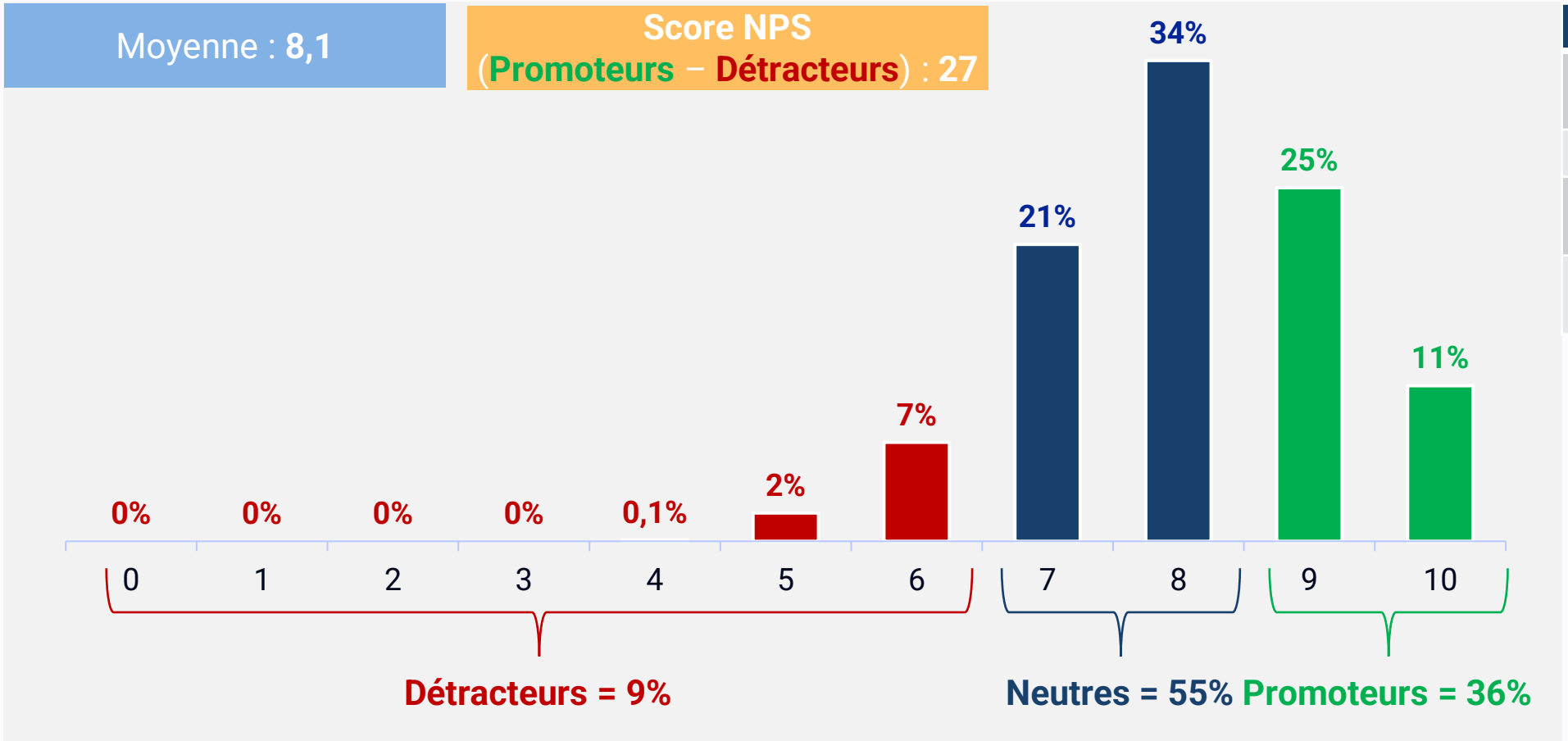
Matrice de corrélation : synthèse des indicateurs



Une satisfaction globale de l'événement très bonne : 91% des spectateurs d'événements sportifs ont une bonne expérience

Sur une échelle de 0 à 10, comment évalueriez-vous la satisfaction globale pour cet événement ?

Base : Consommateurs d'événements sportifs dans les 24 derniers mois (823 répondants, QNUM)



Personas	Moyenne
Le curieux d'un soir	8,3
L'arena addict	8,0
Le cœur de la tribune	8,0
Le complice occasionnel	8,0

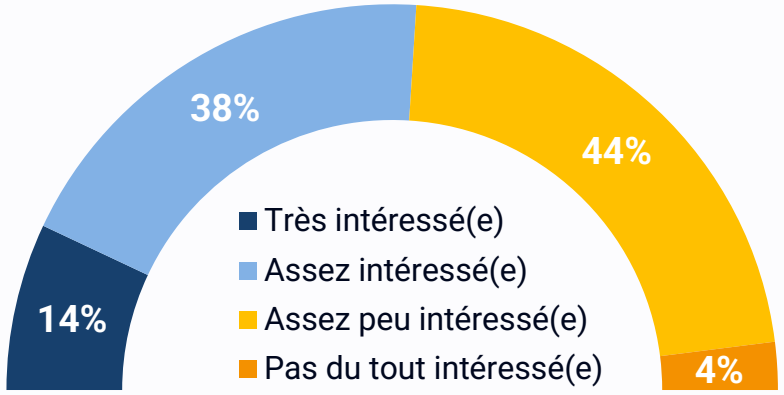
IV. MODULE « NON-CONSOMMATEURS D'ÉVÉNEMENTS SPORTIFS »

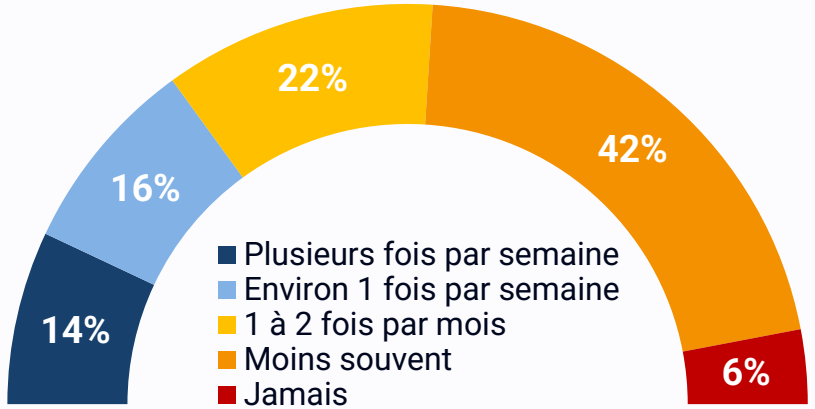
Un répondant sur 2 qui ne va pas au stade se dit intéressé par le sport
1 sur 3 suit l'actualité sportive de manière hebdomadaire

Quel est votre niveau d'intérêt pour le sport en général ? Diriez-vous que vous êtes…

A quelle fréquence suivez-vous des compétitions et/ou l'actualité sportive ?

Base : Consommateurs d'événements sportifs dans les 24 derniers mois (825 répondants, QCU)





52%

des non-consommateurs d'événements sportifs déclarent être intéressés par le sport en général

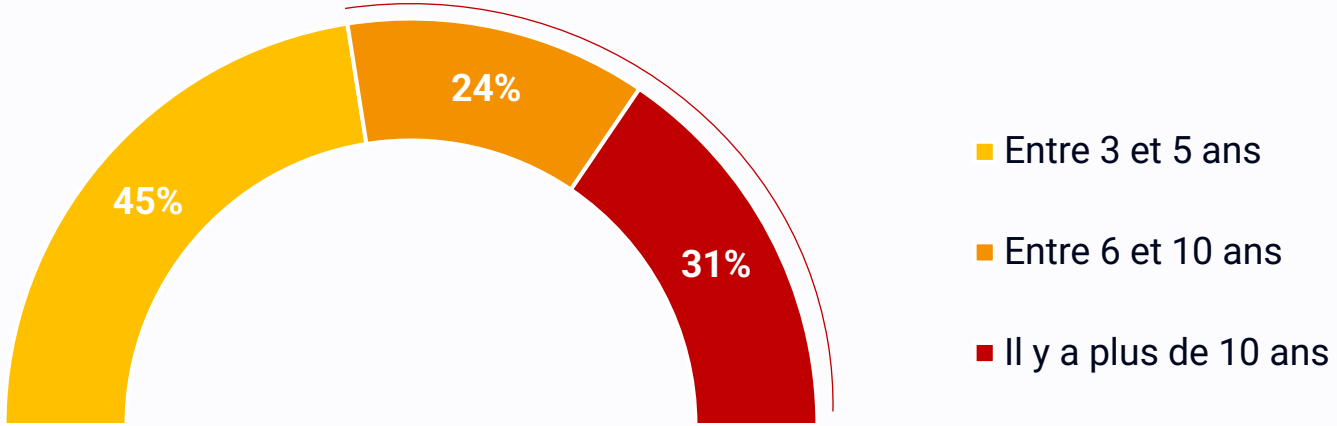
30%

des non-consommateurs d'événements sportifs déclarent suivre l'actualité sportive au moins 1 fois par semaine

Plus de la moitié des consommateurs potentiels déclarent que ce dernier remonte à il y a plus de 6 ans : Une opportunité de leur montrer les dernières innovations dans les enceintes !

Quand vous êtes-vous rendu dans un stade ou une aréna afin d'assister à un événement sportif professionnel pour la dernière fois ?

Base : Non consommateurs d'événements sportifs dans les 24 derniers mois qui ont déjà assisté à un événement sportif (336 répondants soit 64% des non-consommateurs, QCU)



55%

des non-consommateurs d'événements sportifs ont assisté à leur dernier événement sportif il y a plus de 6 ans

Ces consommateurs potentiels ont eu une expérience positive : une opportunité de capitaliser sur cette dernière expérience

Sur une échelle de 0 à 10, avez-vous été globalement satisfait(e) de cet événement ?

Base : Non consommateurs d'événements sportifs dans les 24 derniers mois qui ont déjà assisté à un événement sportif (336 répondants, QCU)

9 et 10 / 10

PROMOTEURS :

30%

7 et 8 / 10

NEUTRES :

47%

Entre 0 et 6 / 10

DÉTRACTEURS :

23%

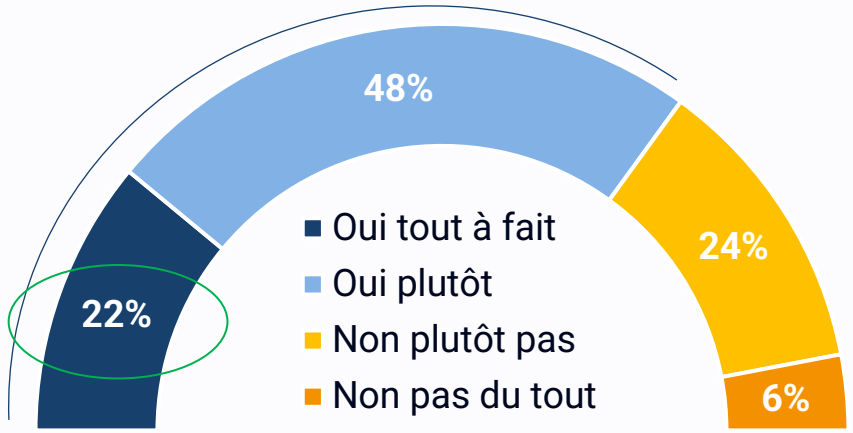
Moyenne : 7,6

Score NPS (Promoteurs – Détracteurs) : 7

Des non-consommateurs « actuels » plutôt enclins à retourner au stade : une réserve de clients potentiels importante !

Auriez-vous envie de renouveler l'expérience et de retourner au stade prochainement ?

Base : Non consommateurs d'événements sportifs dans les 24 derniers mois qui ont déjà assisté à un événement sportif (336 répondants, QCU)



70%

des non-consommateurs d'événements sportifs qui ont déjà assisté à un événement affirment vouloir renouveler l'expérience prochainement

Les jeunes, les hommes et les sportifs réguliers sont davantage à déclarer souhaiter renouveler l'expérience prochainement

Auriez-vous envie de renouveler l'expérience et de retourner au stade prochainement ?

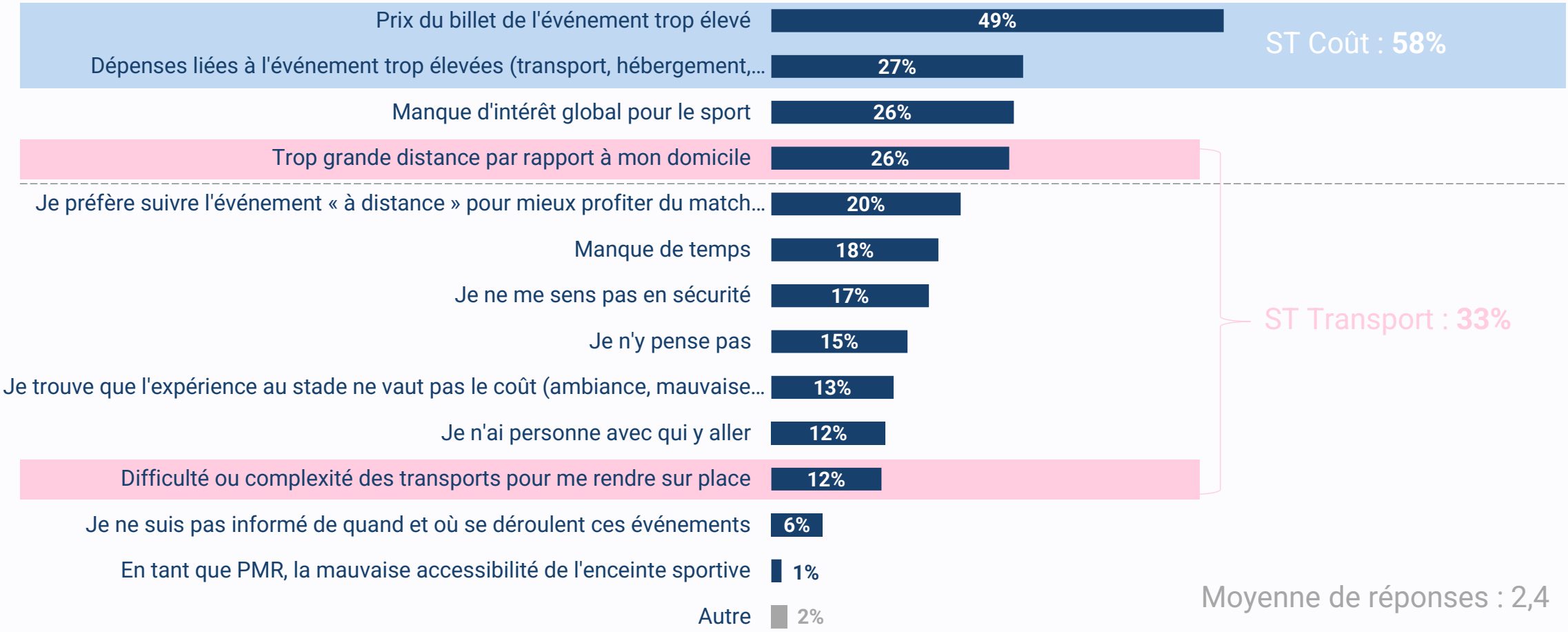
Base : Non consommateurs d'événements sportifs dans les 24 derniers mois qui ont déjà assisté à un événement sportif (336 répondants, QCU)

		Âge			Genre		Enfants		Activité sportive			
	Total	Moins de 40 ans	Entre 41 et 50 ans	Plus de 50 ans	Un homme	Une femme	Avec enfants	Sans enfants	Au moins une fois par semaine	1 à 2 fois par mois	Moins souvent	Jamais
Oui tout à fait	22%	**34%**	28%	**14%**	**30,70%**	**16,10%**	24%	17%	**27%**	19%	15%	18%
Oui plutôt	48%	**38%**	42%	**55%**	**36,50%**	**56,30%**	51%	43%	51%	43%	47%	43%
Non plutôt pas	24%	23%	23%	25%	27,00%	22,10%	**19%**	**35%**	**18%**	33%	**35%**	25%
Non pas du tout	6%	5%	6%	6%	5,80%	5,50%	6%	6%	**3%**	5%	4%	**15%**
Total	100%	100%	100%	100%	100,00%	100,00%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Les principaux freins pour assister à un événement sportif sont avant tout financiers

Quelles sont les raisons principales pour lesquelles vous n'assistez pas plus souvent (ou jamais) à des événements sportifs professionnels dans une enceinte sportive (stade ou aréna) ?

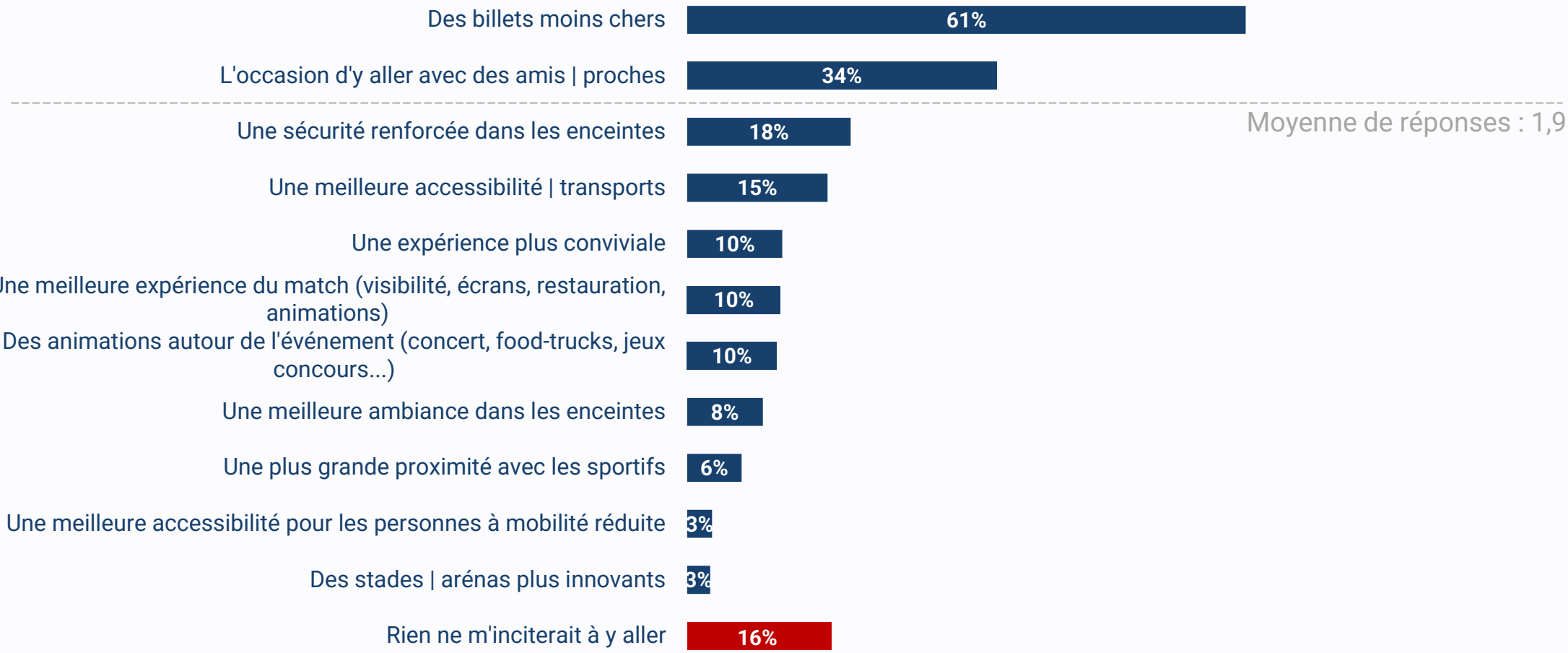
Base : Non consommateurs d'événements sportifs dans les 24 derniers mois (526 répondants, QCM)



Les leviers qui pourraient inciter à se rendre à un événement sportif sont des billets moins couteux et des proches avec qui partager l'expérience

Qu'est-ce qui pourrait davantage vous inciter à vous rendre prochainement dans une enceinte sportive (stade ou aréna) pour un événement sportif ?

Base : Non consommateurs d'événements sportifs dans les 24 derniers mois (526 répondants, QCM)



V. LES 5 POINTS CLÉS A RETENIR

Les 5 points clés

1

Le Top 3 des motivations pour aller au stade :

1. Vivre l'émotion d'un match en direct
2. Pour l'ambiance dans l'enceinte
3. Pour supporter une équipe ou un joueur

2

L'aspect social de l'événement sportif

- En moyenne, les spectateurs viennent à **2,5 personnes**
- 18% d'invités à l'événement, dans plus de 2 cas sur 3 par un proche ➔ **le cadeau à la mode ?**

3

Les dépenses :

- Le panier moyen des acheteurs est de **203€** par événement
- Le budget moyen alloué pour les billets est de **130€**
- 25% des répondants ont acheté du merchandising pour un montant moyen d'environ **60€** quand ils ont dépensé de l'argent

Les 5 points clés

4

Evaluation de l'expérience :

- Une moyenne de **7,7** attribuée pour l'ensemble des critères
- **L'ambiance et le sentiment de sécurité** constituent des points forts dans l'expérience spectateur
- Les boissons et services proposés à la place sont perfectibles mais n'impactent que peu la satisfaction globale
- **Les services d'après match et les boutiques et merchandising** sont des points d'amélioration prioritaires qui impactent significativement la note globale de satisfaction de l'expérience spectateur

5

Les non-consommateurs :

- 52% sont intéressés par le sport en général et 64% sont déjà allés dans une enceinte sportive au moins une fois
- Principaux freins : le coût de l'événement (58%) et les difficultés de transport (33%). Un levier important : l'occasion d'y aller avec des proches (34%)
- **70% des non-consommateurs se déclarent prêts à retourner au stade prochainement : une réserve de clients potentiels élevée !**

Étude SPORSORA

Réalisée avec... occurrence Ifop group

Vers une nouvelle expérience spectateur dans les enceintes sportives

Juin 2025

Pierre Chavonnet
Bastien Boisgard
Asham Malik

©AFP - Frederic Brown