

# Étude SPORTSORA

Réalisée avec...



## Vers une nouvelle expérience spectateur dans les enceintes sportives

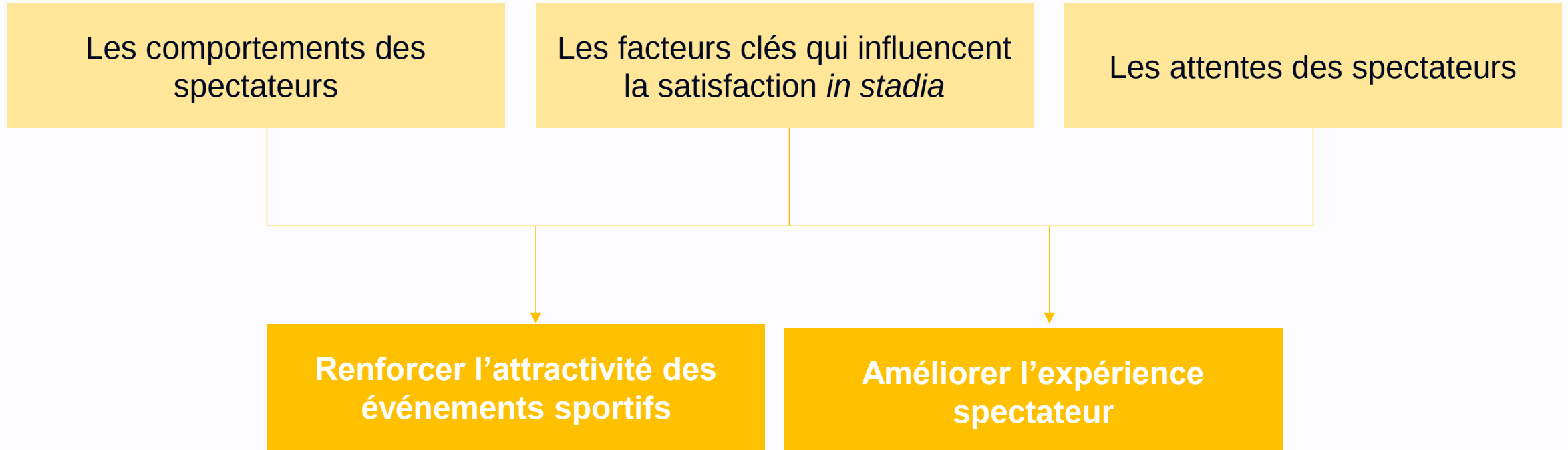
Juin 2025

Pierre Chavonnet  
Bastien Boisgard  
Asham Malik

©AFP - Frederic Brown

# \ Objectifs de l'enquête

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



## **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%**

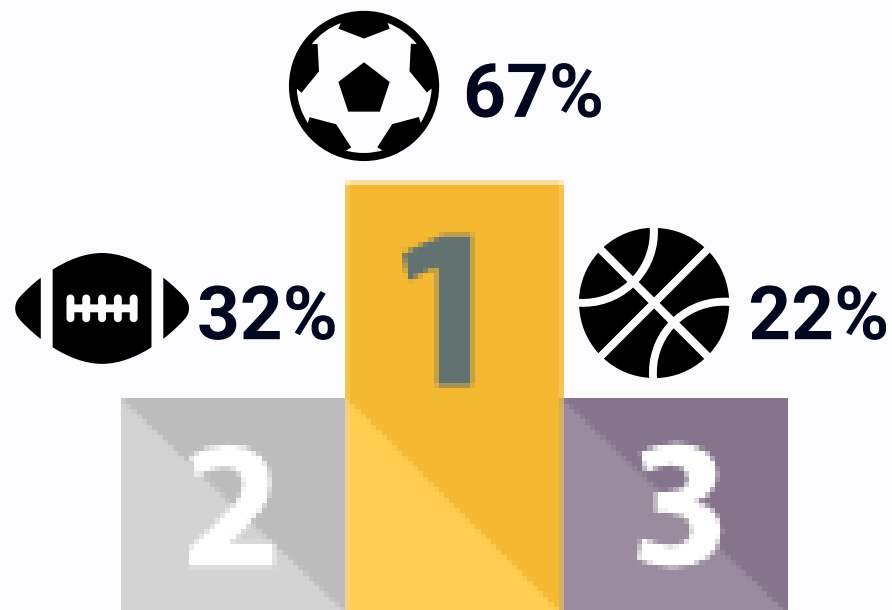


# Le sport le plus cité est le football.

## 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 ?

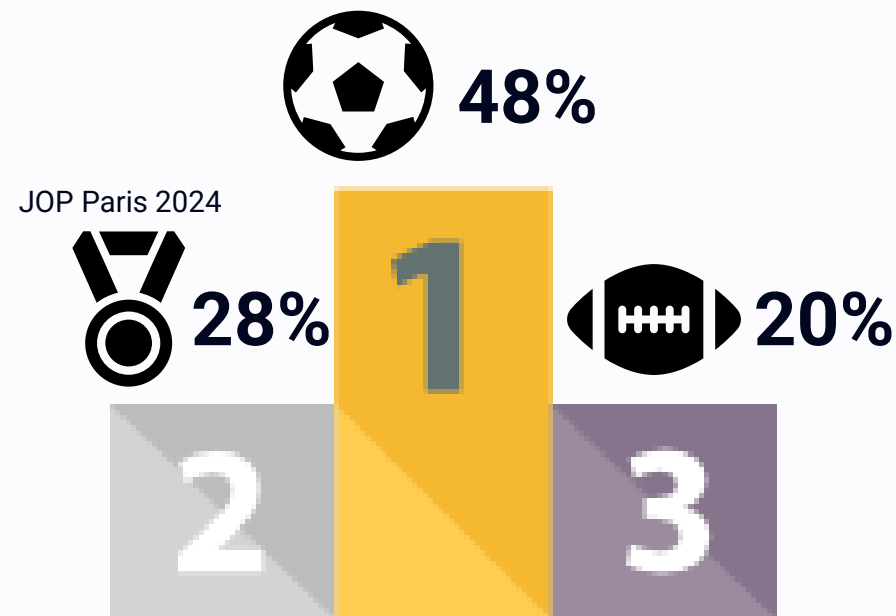
Base : Consommateurs d'événements sportifs dans les 24 derniers mois (825 répondants, QCM)



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)



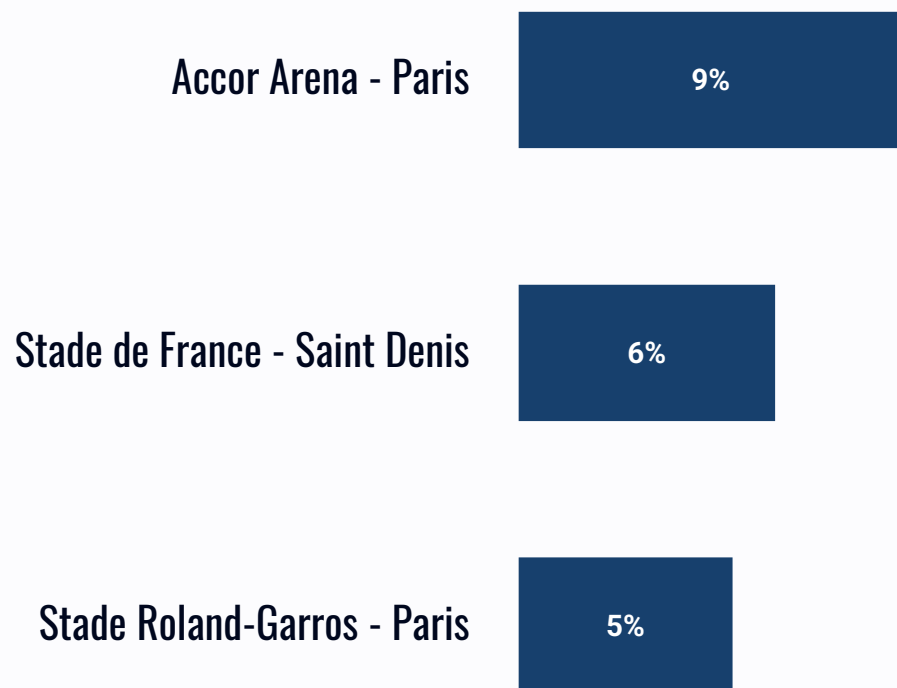
Moyenne de réponses : 2,9



# Des répondants qui ont principalement été interrogés sur des stades

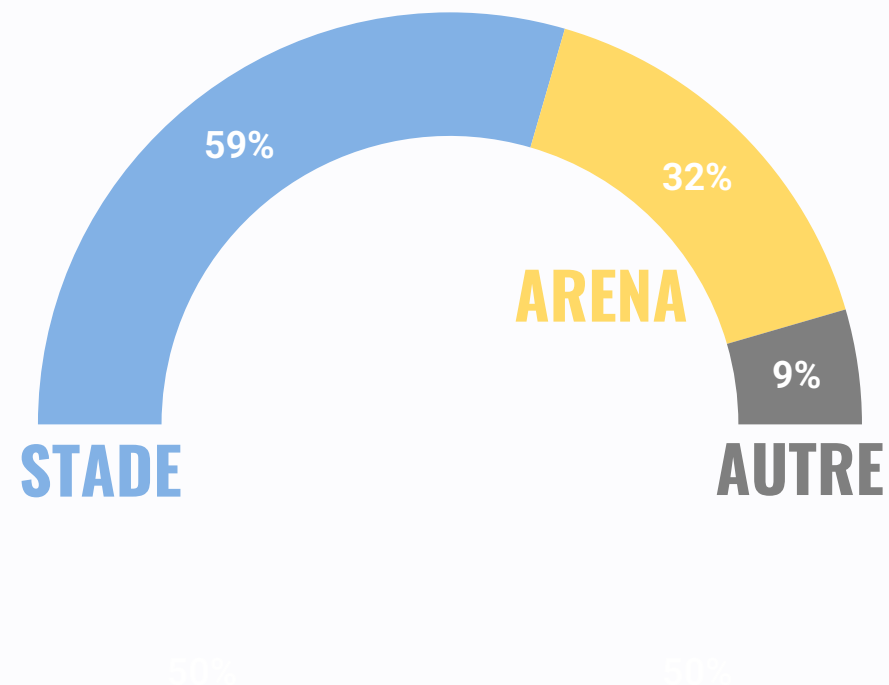
## Enceinte sur laquelle les répondants ont été interrogés :

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)

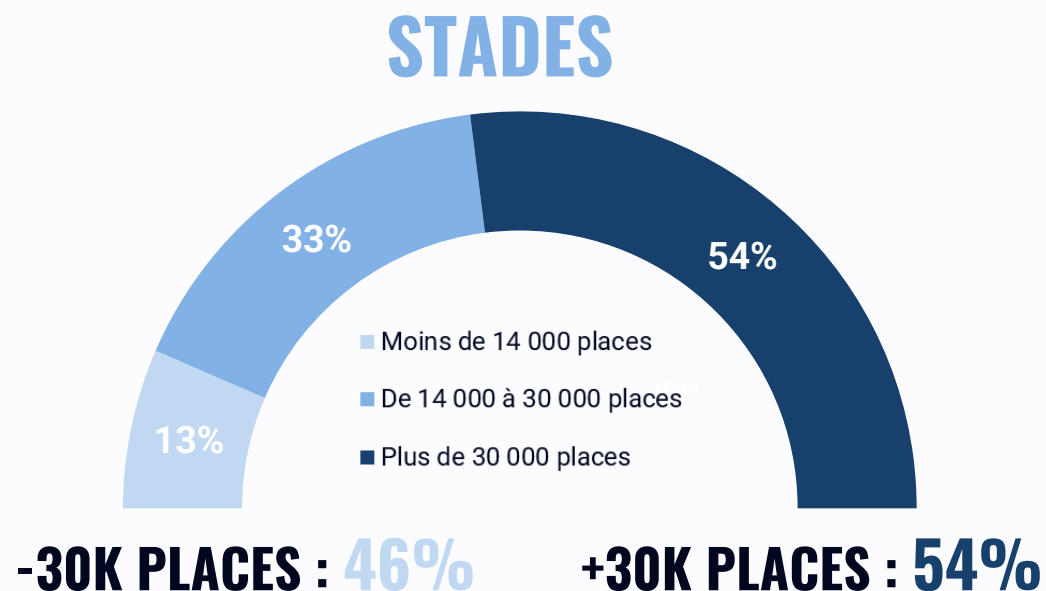




# Les stades et les arenas à grandes capacités sont les plus populaires

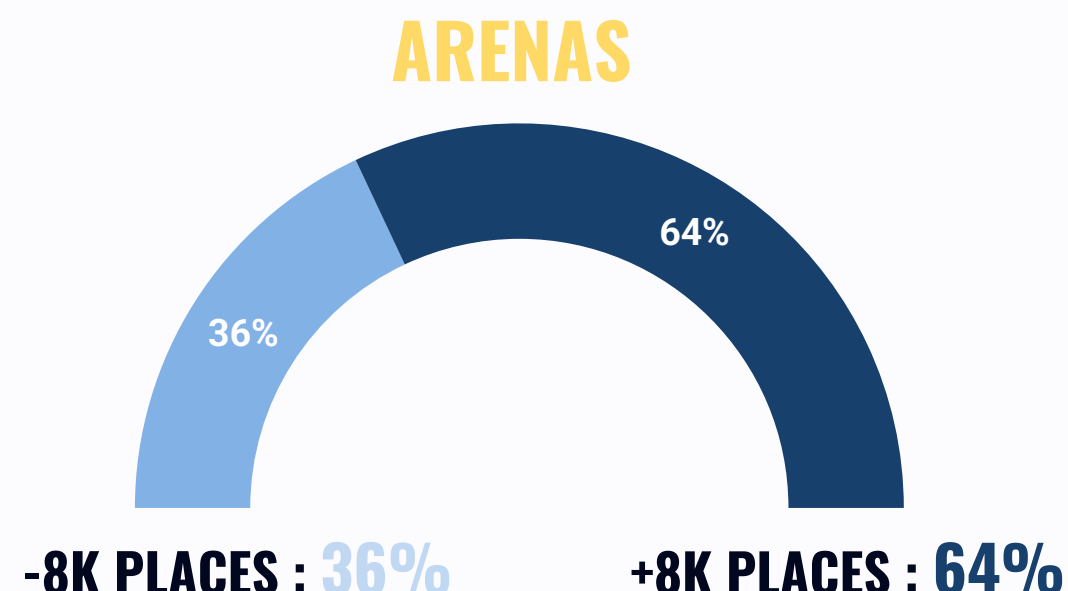
Capacité des stades sur lesquels les répondants ont été interrogés :

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



Capacité des arenas sur lesquelles les répondants ont été interrogés :

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





# 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 chaînes 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**

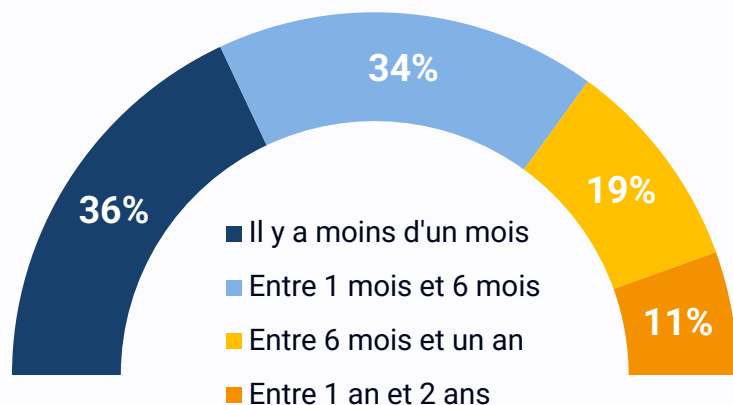




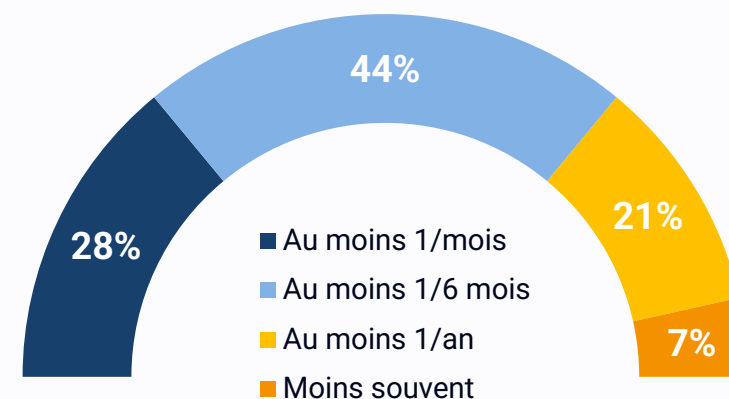
## 7 répondants sur 10 ont une expérience récente (-6 mois) !

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



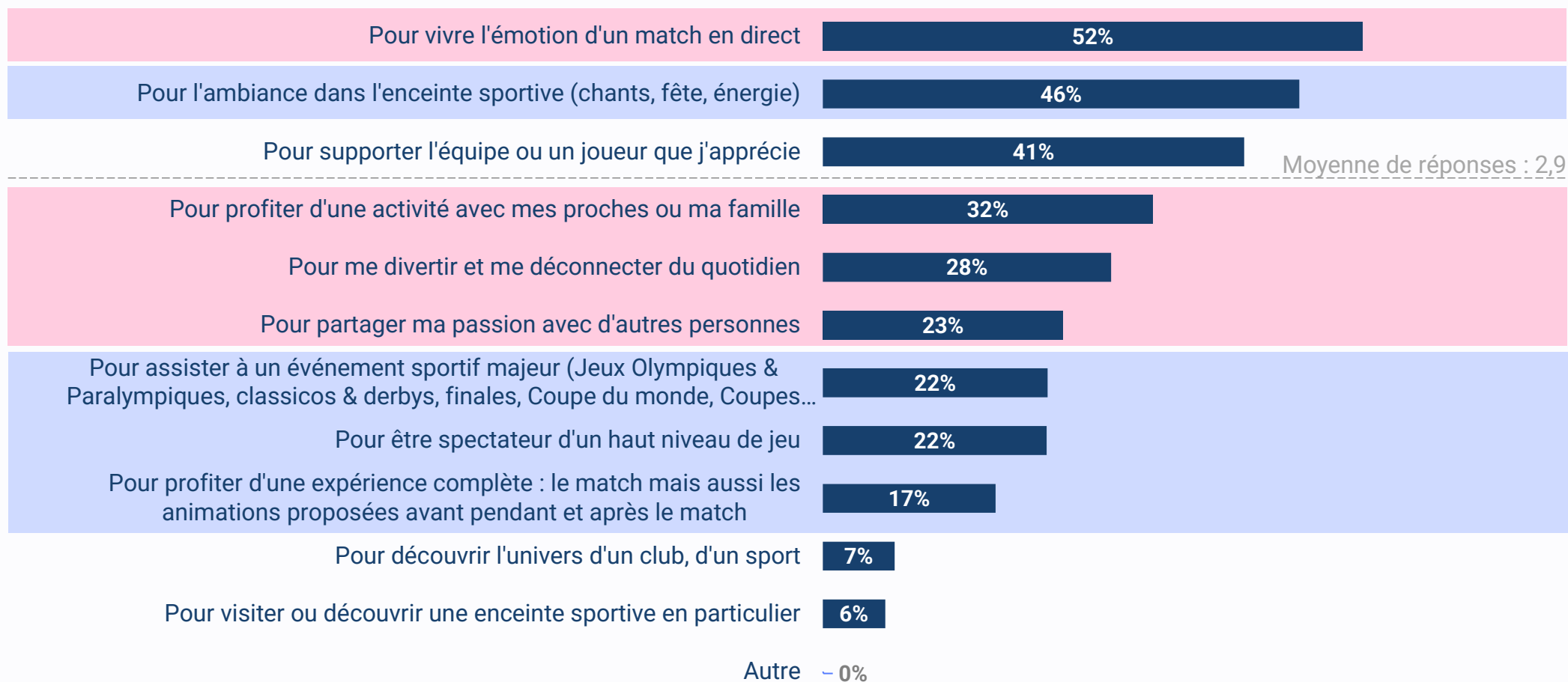
**72%**  
des répondants assistent à un  
événement sportif dans un stade ou  
arena plus d'une fois tous les 6 mois



# 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

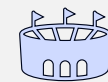
Pour quelles raisons principales allez-vous assister à des événements sportifs dans une enceinte sportive (stade ou arena) ?

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



Social /  
émotion :  
77%

Spectacle /  
ambiance :  
74%



## 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, classiques & 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**

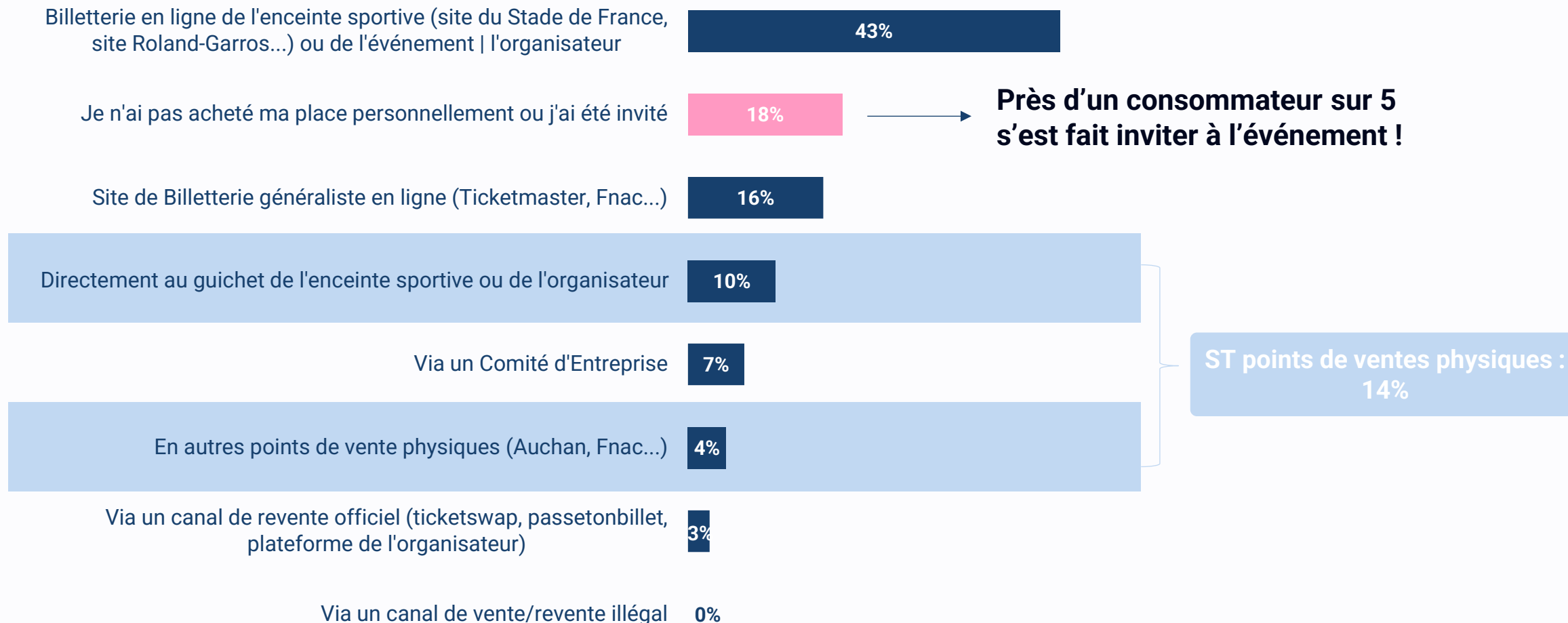




## Les sites de billetterie de l'enceinte demeurent le principal moyen d'achat de billets.

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

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

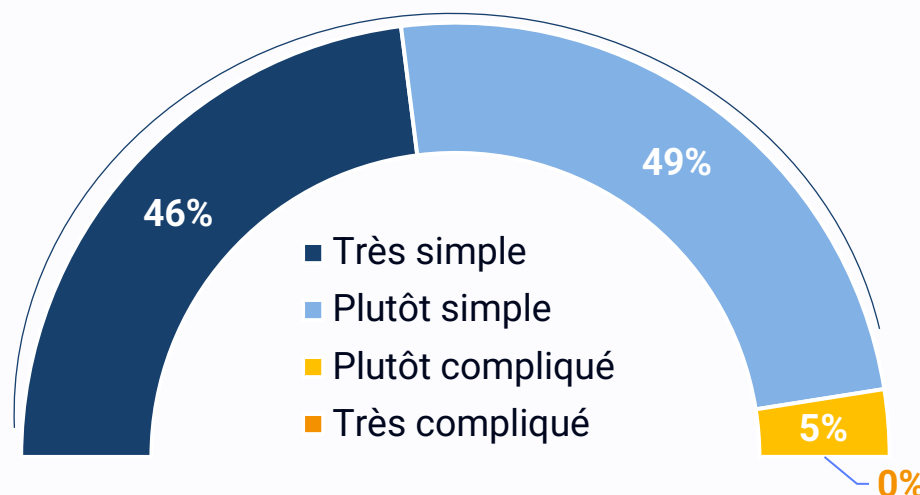




# L'achat du billet n'est pas un sujet : un processus d'achat jugé simple par la quasi-totalité des répondants

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*

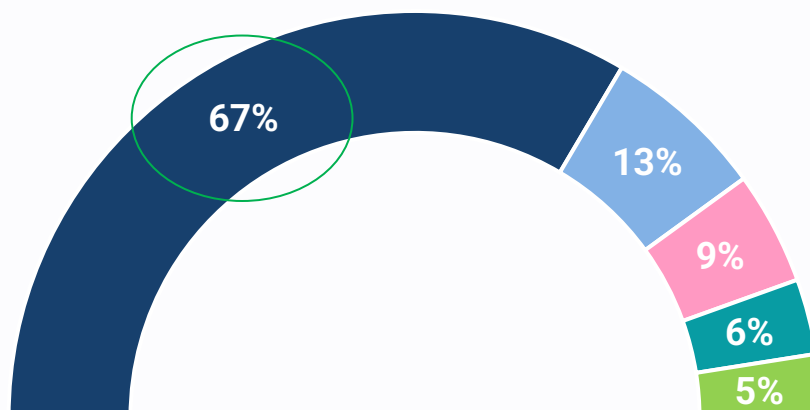
**95%**  
des répondants ayant acheté leur place ont considéré  
le processus d'achat comme simple



## 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)



- Un proche (famille, amis)
- Un client, un partenaire
- L'enceinte sportive ou l'organisateur de l'événement sportif
- Votre entreprise
- Une collectivité publique

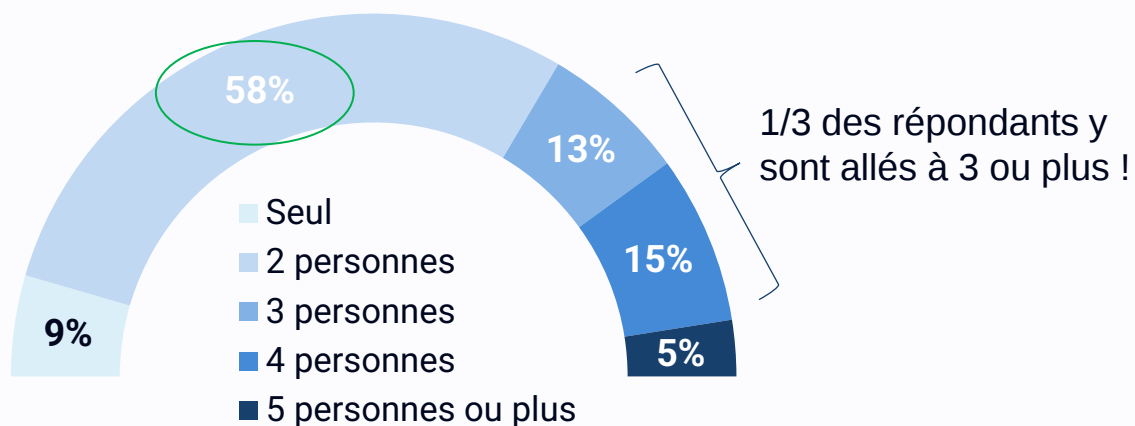
**Environ 2/3 des personnes qui ont été invitées l'ont été par un proche**



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

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

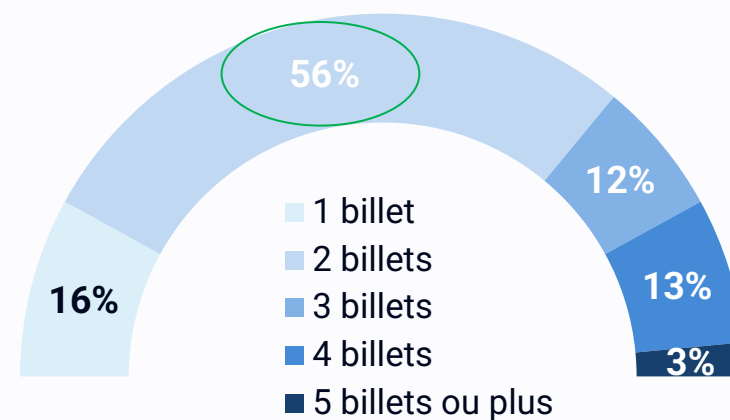
Base : Consommateurs d'événements sportifs dans les 24 derniers mois qui ONT personnellement acheté leur place (678 répondants, QCU)



**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)

|                     | Total   | Âge             |                    |                | Genre    |           | Enfants      |              | CSP     |         |          | Revenus        |                     |               | Personas       |                       |                         |
|---------------------|---------|-----------------|--------------------|----------------|----------|-----------|--------------|--------------|---------|---------|----------|----------------|---------------------|---------------|----------------|-----------------------|-------------------------|
|                     |         | 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



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

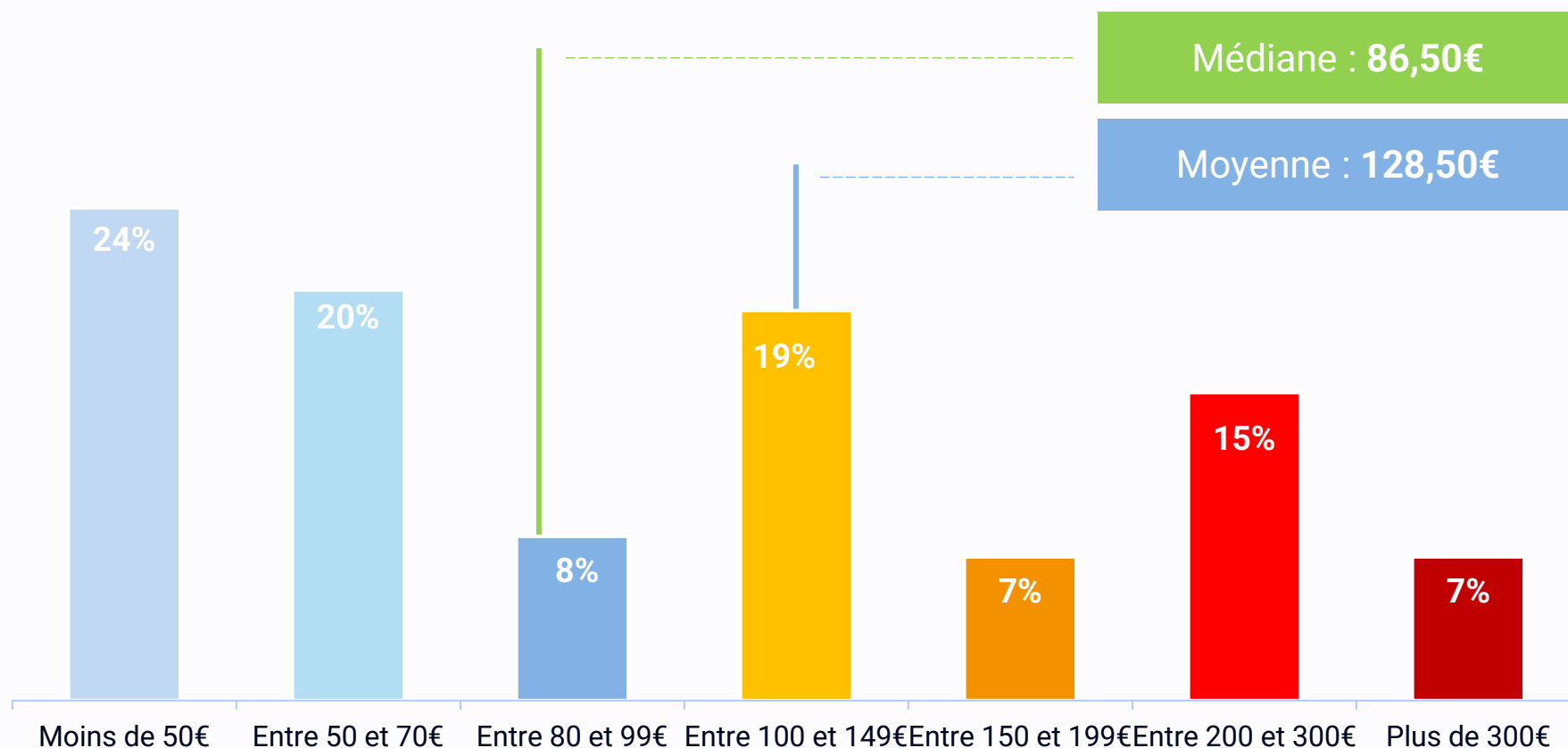
(Sans prendre en compte les 8% de l'échantillon qui ont dépensé de l'argent sur l'ensemble des postes et qui tirent les moyennes vers le haut)



# 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€

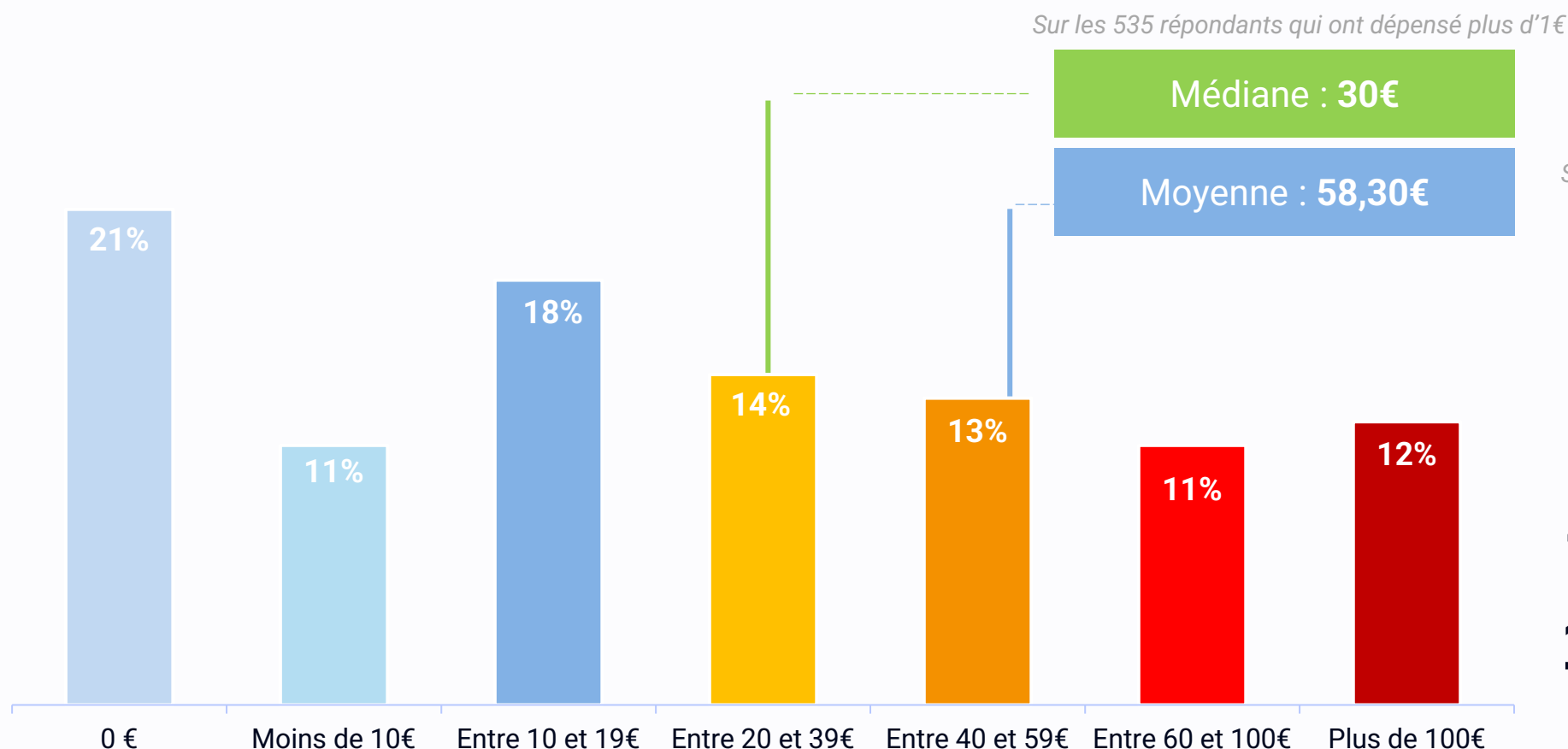
Prix moyen par billet = 50€



## 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€

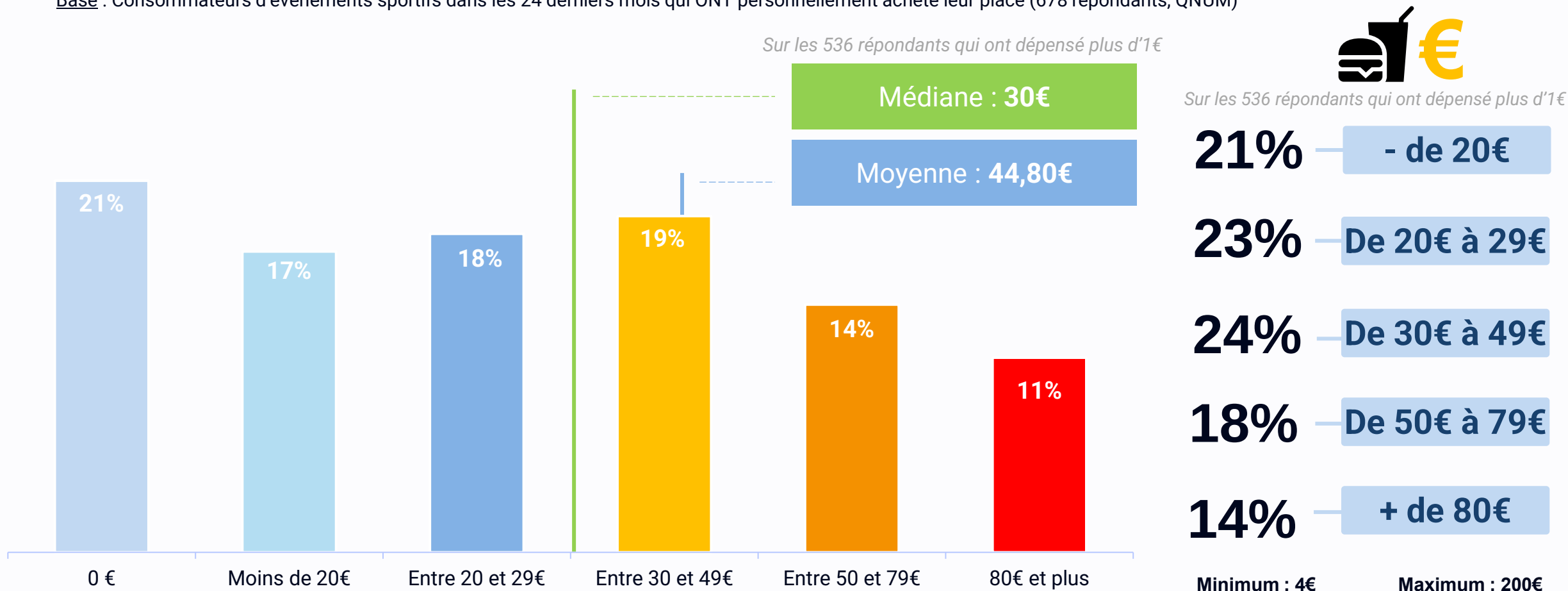


# La restauration in-stadia encore trop peu exploitée : Près d'une personne sur 5 ne consomme pas

## 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)

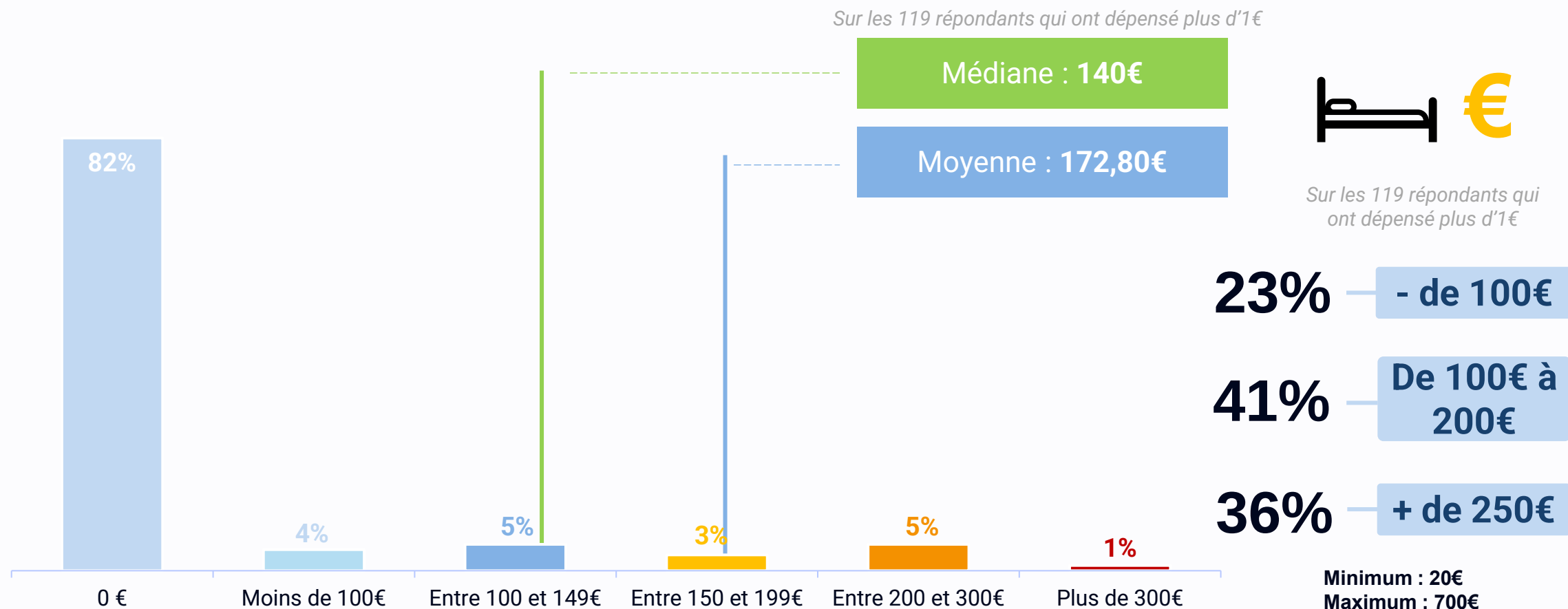




# 8 répondants sur 10 n'ont pas besoin de payer un hébergement pour l'événement. Dans le cas contraire, le budget moyen s'élève à 172,80€

## 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)



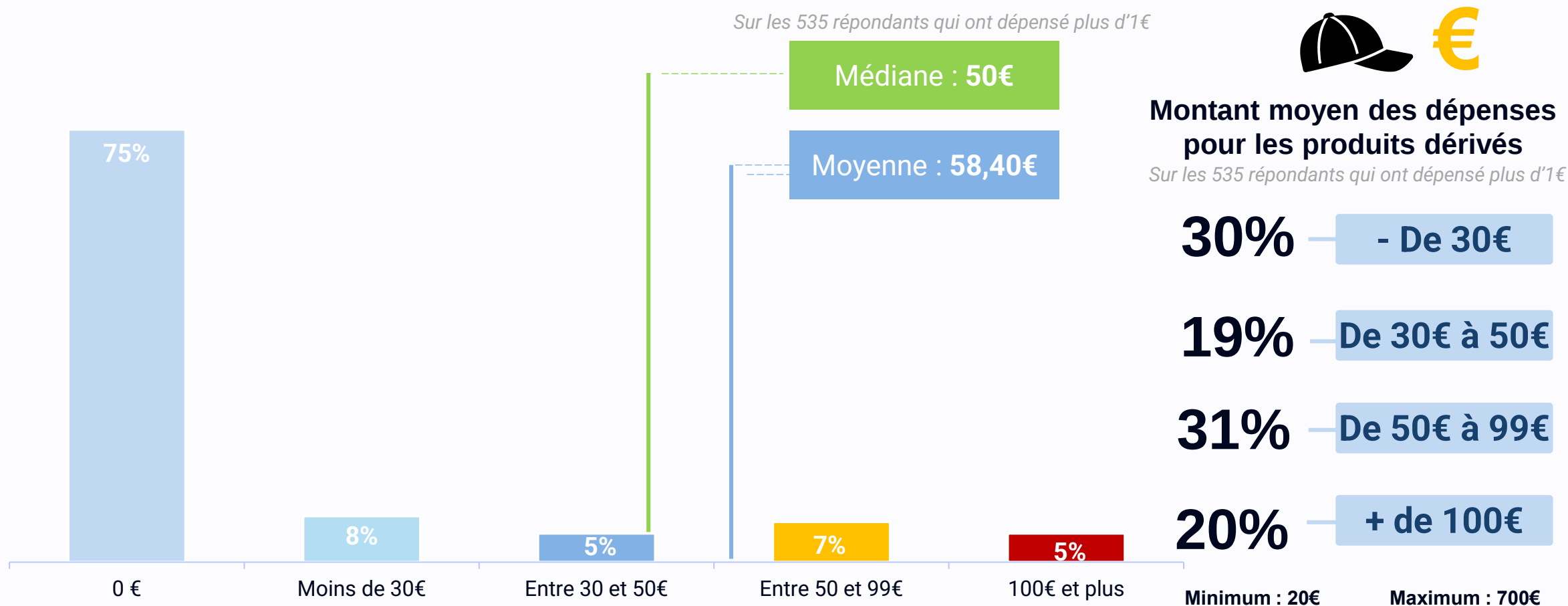


# Trois quarts des consommateurs n'ont pas acheté de produits dérivés lors de leur dernière visite. En revanche, ceux qui ont dépensé ont déboursé en moyenne 58,40€

## 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)

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





## \\ 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<br>d'un soir | L'arena addict | Le cœur de la<br>tribune | Le complice<br>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<br>GLOBALE | 255€   | 298€                     | 293€           | 241€                     | 198€                       |

# **ÉVALUATION DE L'EXPÉRIENCE D'AVANT-MATCH**

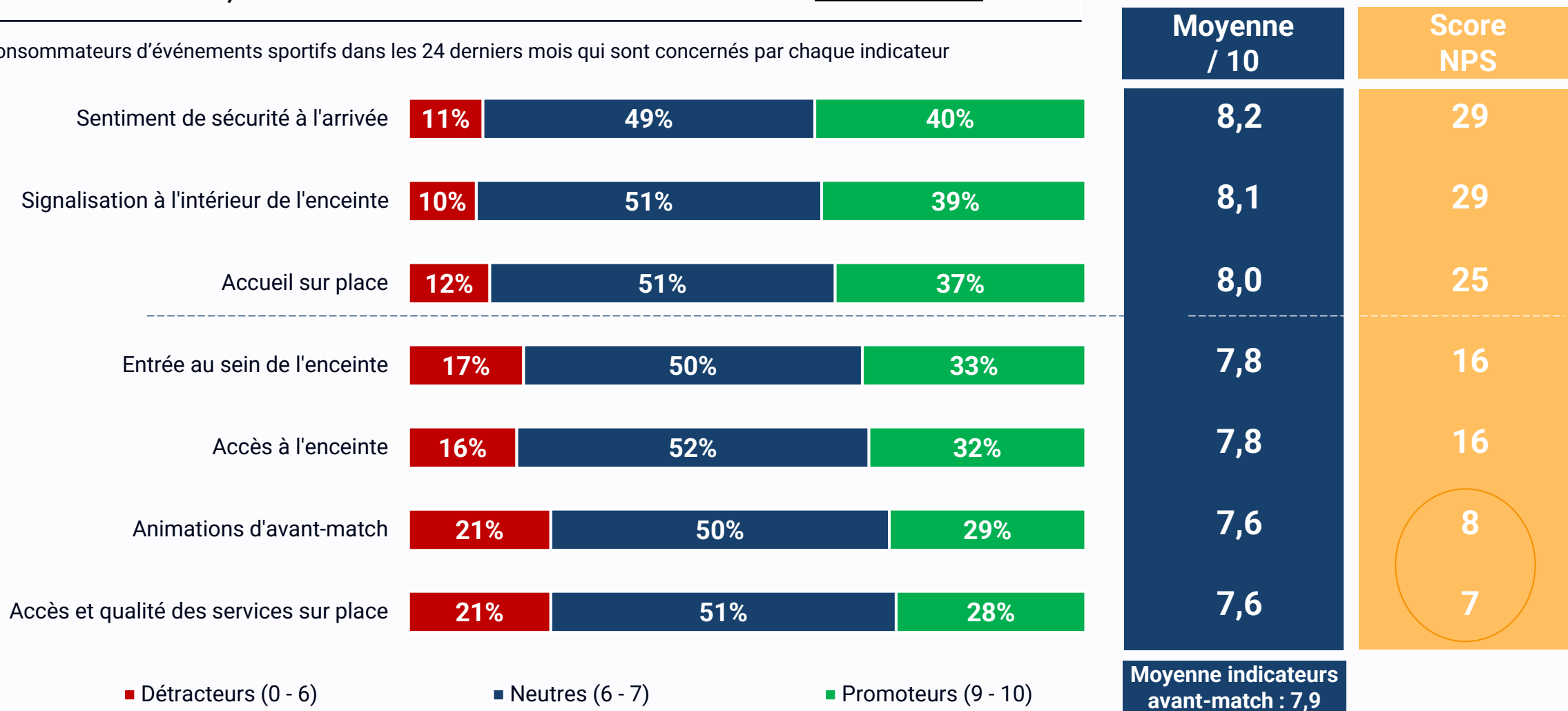




# Une bonne expérience d'avant match mais encore quelques progrès possibles sur les animations et les services disponibles

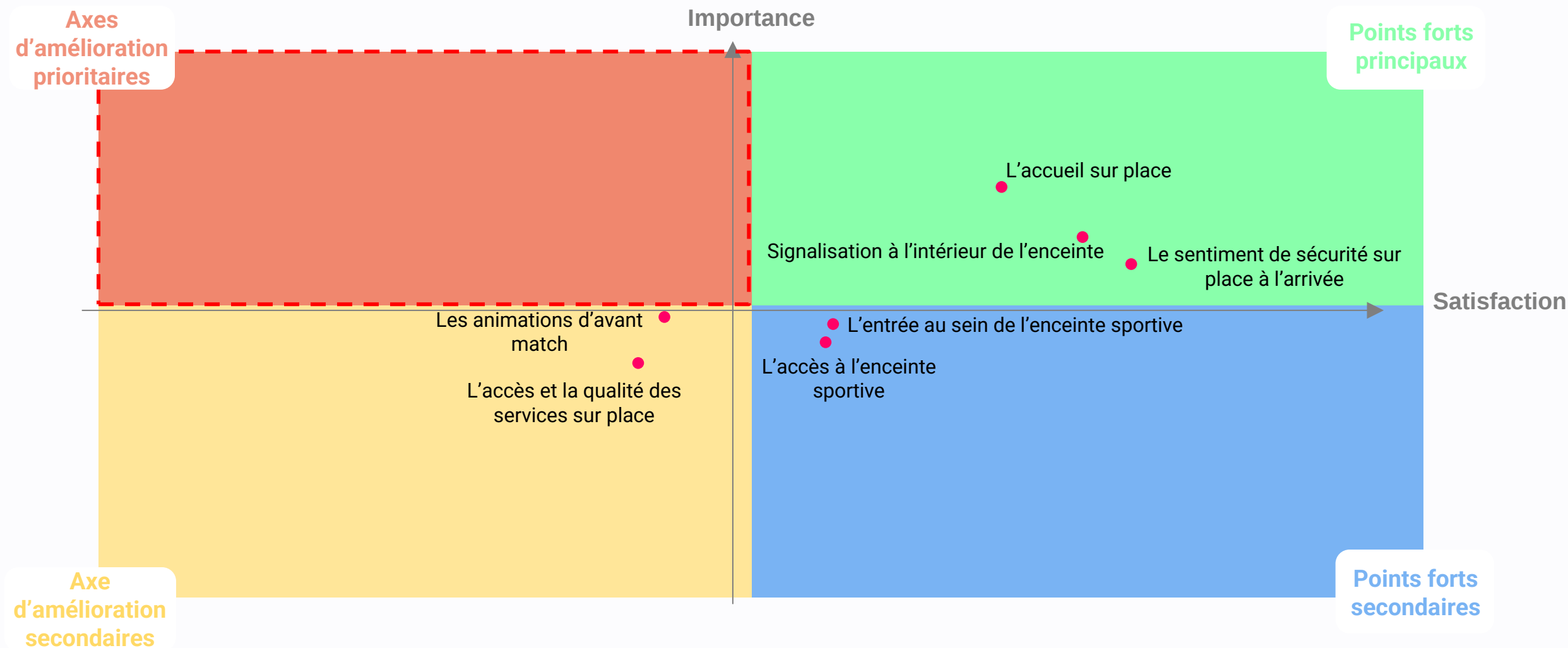
Sur une échelle de 0 à 10, comment évalueriez-vous chacun de ces critères d'avant-match ?

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**

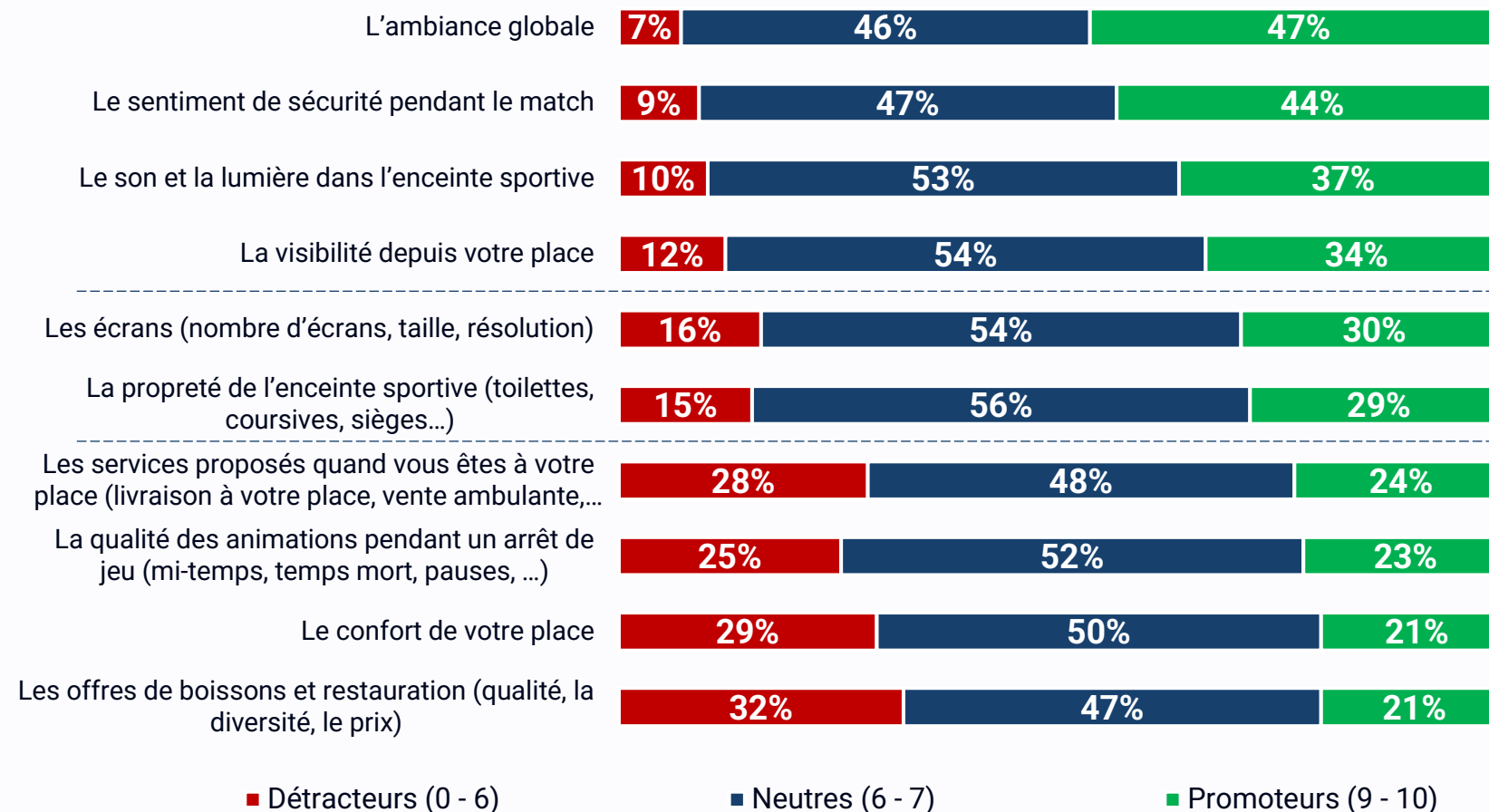




# L'expérience des indicateurs proches du jeu sont satisfaisants, les services et animations sont perfectibles

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

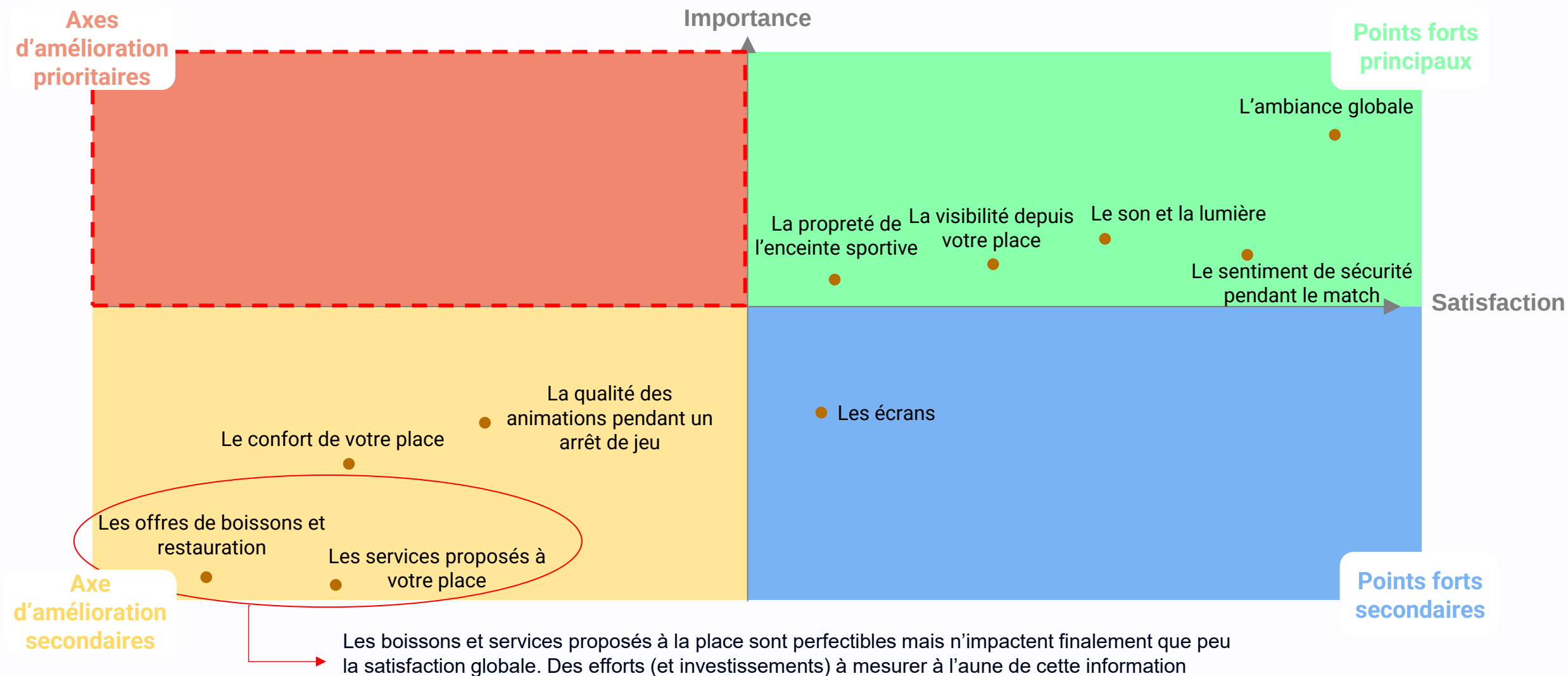
Base : Consommateurs d'événements sportifs dans les 24 derniers mois qui sont concernés par chaque indicateur



| Moyenne / 10                               | Score NPS |
|--------------------------------------------|-----------|
| 8,4                                        | 40        |
| 8,3                                        | 35        |
| 8,1                                        | 27        |
| 8,0                                        | 22        |
| 7,8                                        | 14        |
| 7,8                                        | 14        |
| 7,2                                        | -4        |
| 7,4                                        | -2        |
| 7,2                                        | -8        |
| 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



# **ÉVALUATION DE L'EXPÉRIENCE D'APRÈS-MATCH**

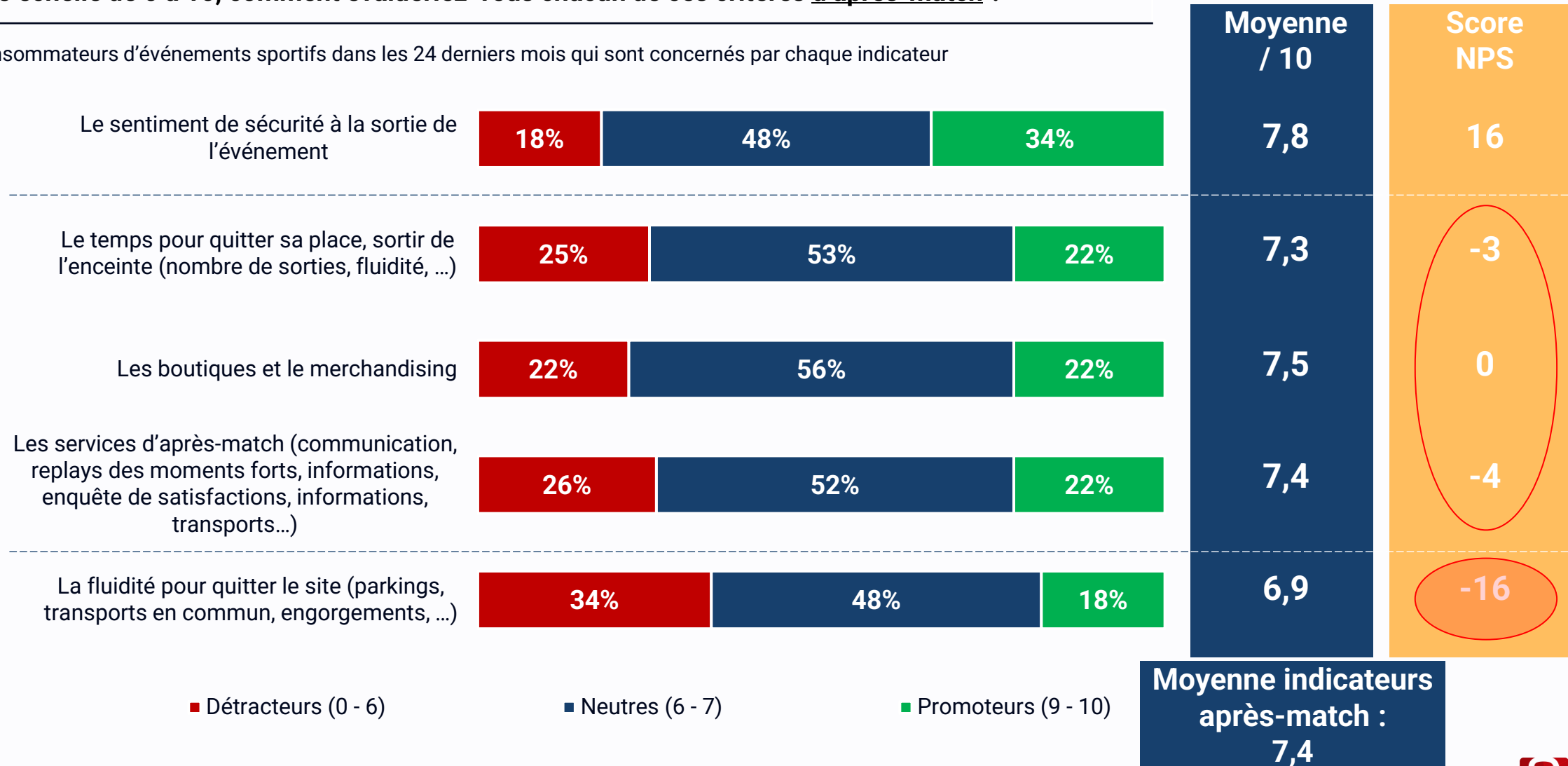


# Synthèse des indicateurs d'après-match : le sentiment de sécurité à la sortie de l'événement comme principal atout



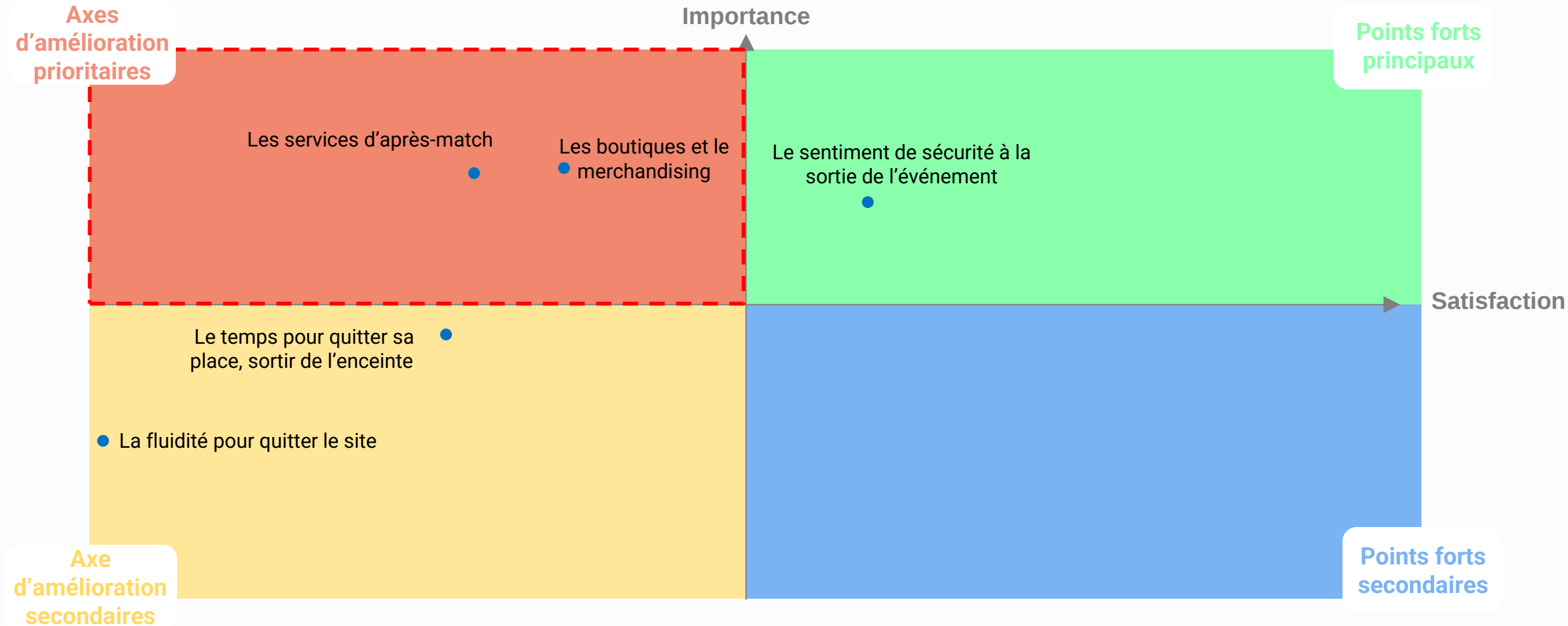
Sur une échelle de 0 à 10, comment évalueriez-vous chacun de ces critères d'après-match ?

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



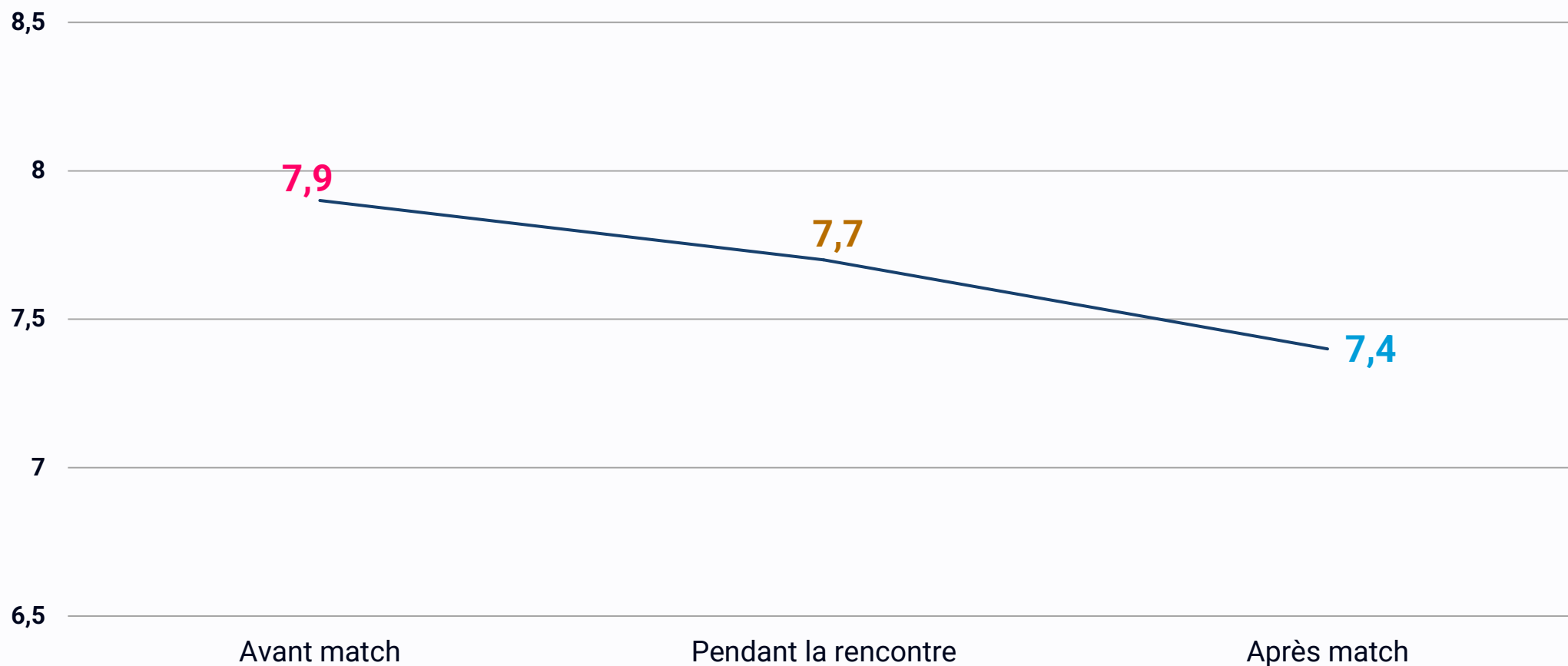
# **BILAN DE L'EXPÉRIENCE SPECTATEUR**





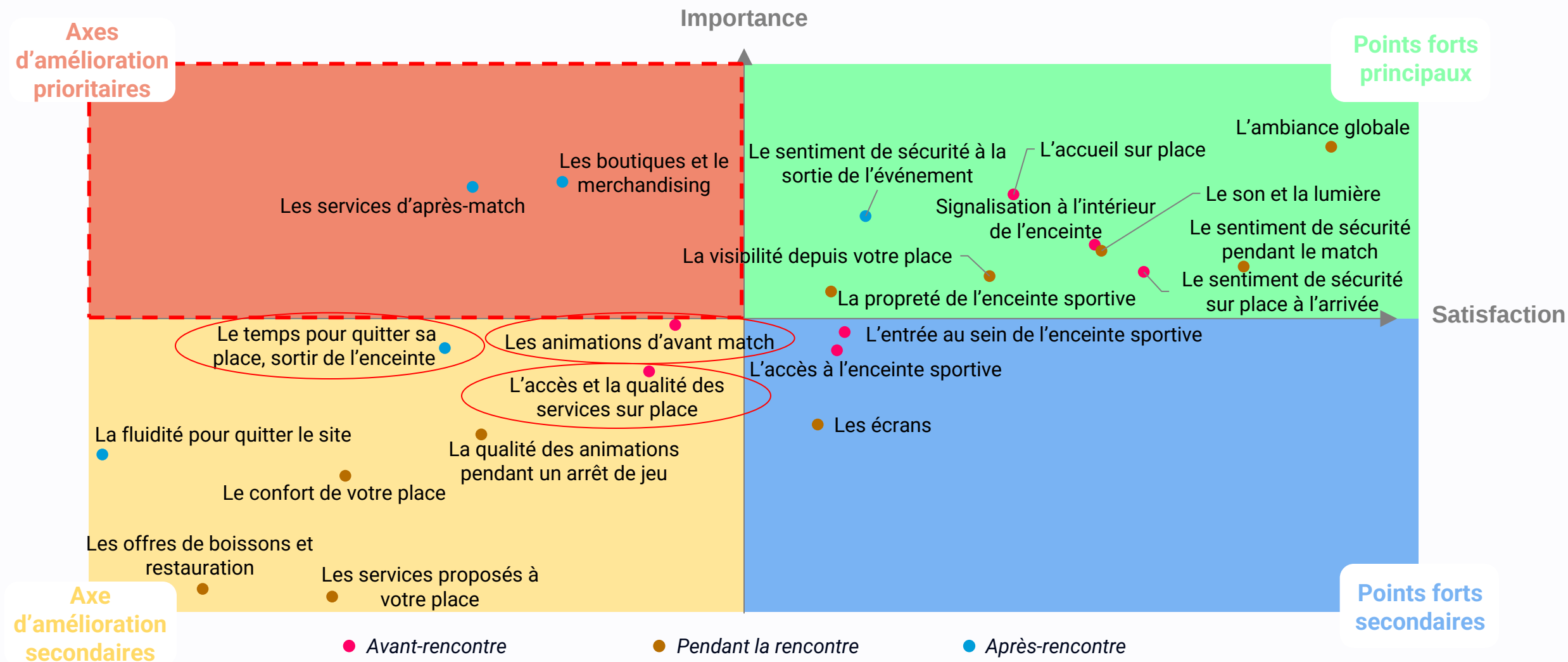
# Un avant-match très satisfaisant, mais une gestion de l'après-match qui nécessite quelques améliorations pour pleinement satisfaire les consommateurs

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





# Matrice de corrélation : synthèse des indicateurs

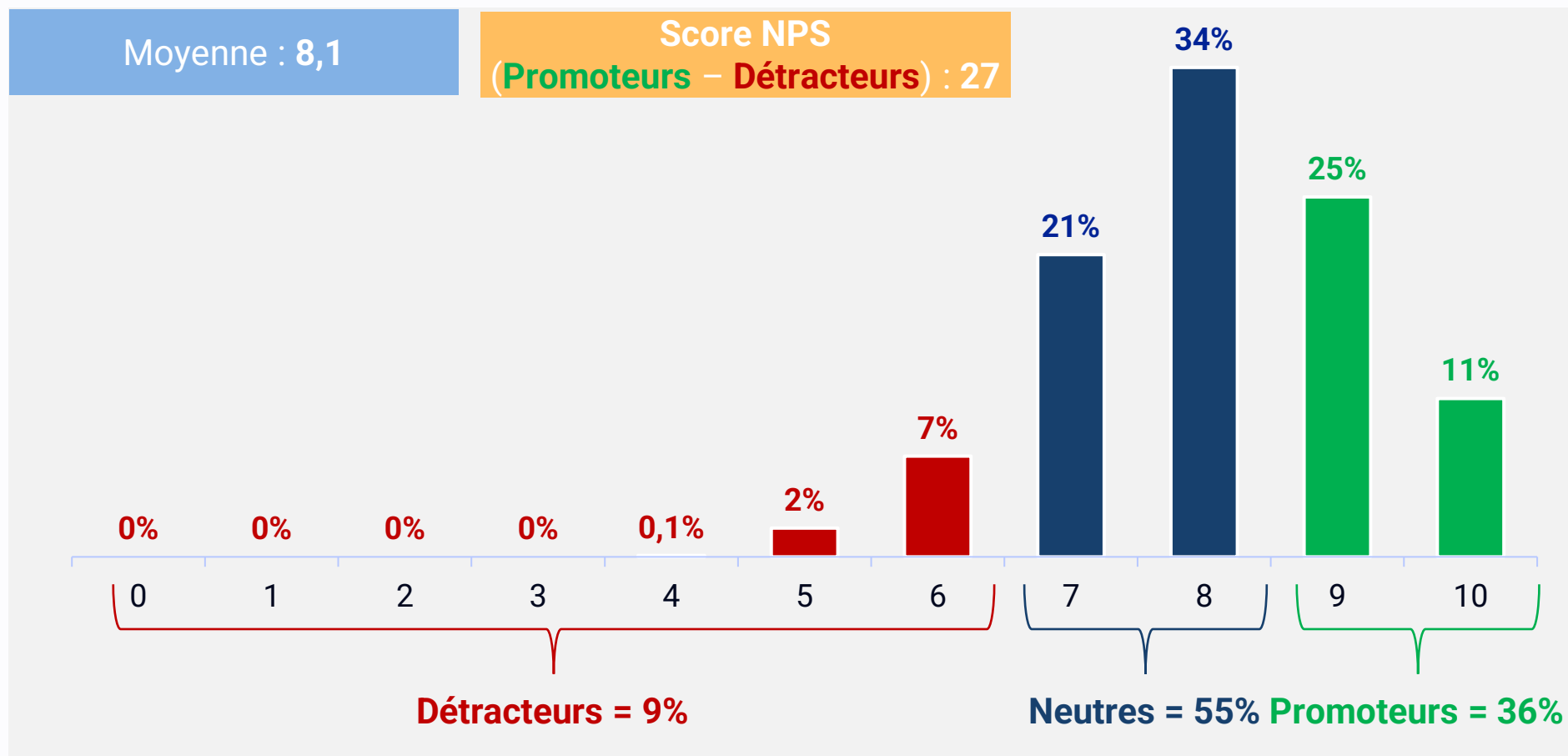




# Une satisfaction globale de l'événement très bonne : 91% des spectateurs d'événements sportifs ont une bonne expérience

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 »**

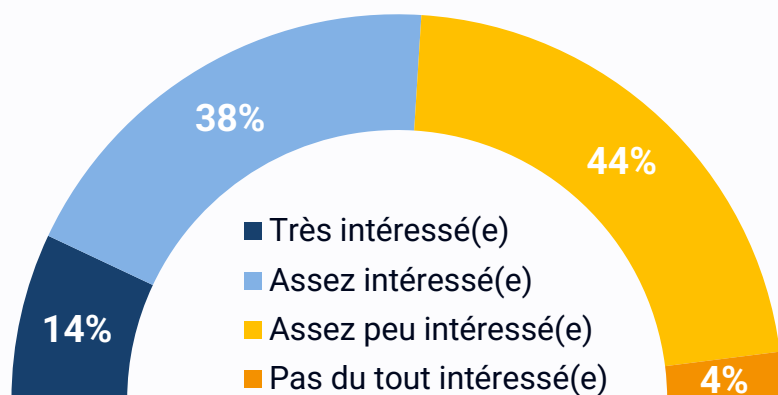


# Un répondant sur 2 qui ne va pas au stade se dit intéressé par le sport 1 sur 3 suit l'actualité sportive de manière hebdomadaire

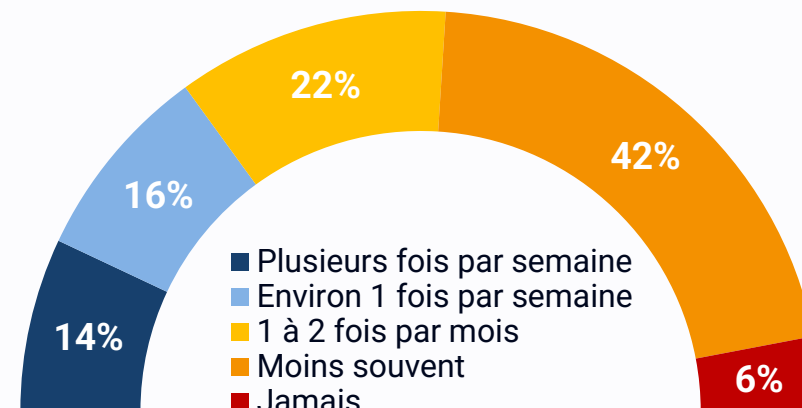
Quel est votre niveau d'intérêt pour le sport en général ?  
Diriez-vous que vous êtes...

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



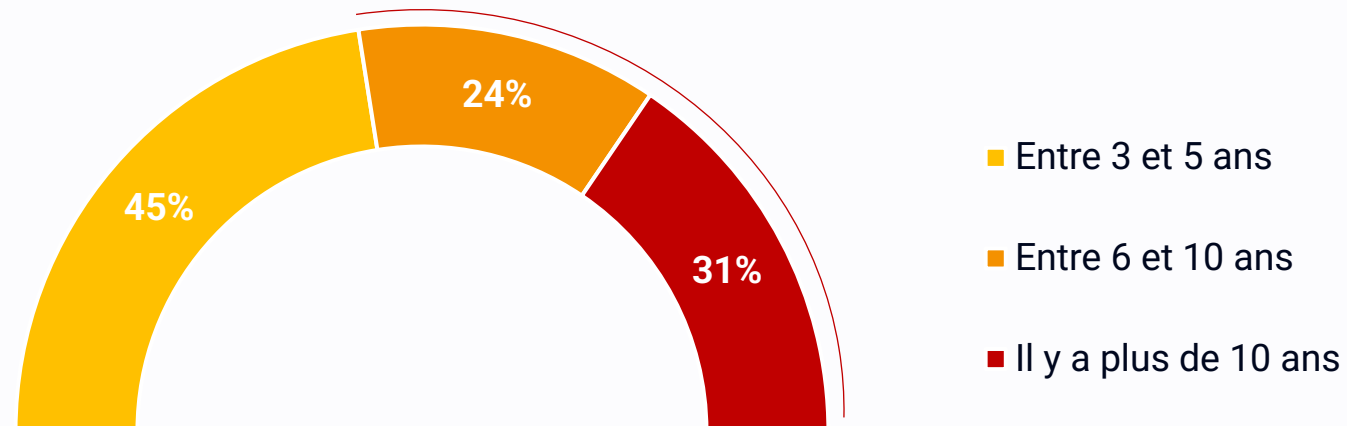
**30%**  
des non-consommateurs d'événements  
sportifs déclarent suivre l'actualité  
sportive au moins 1 fois par semaine



# 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)



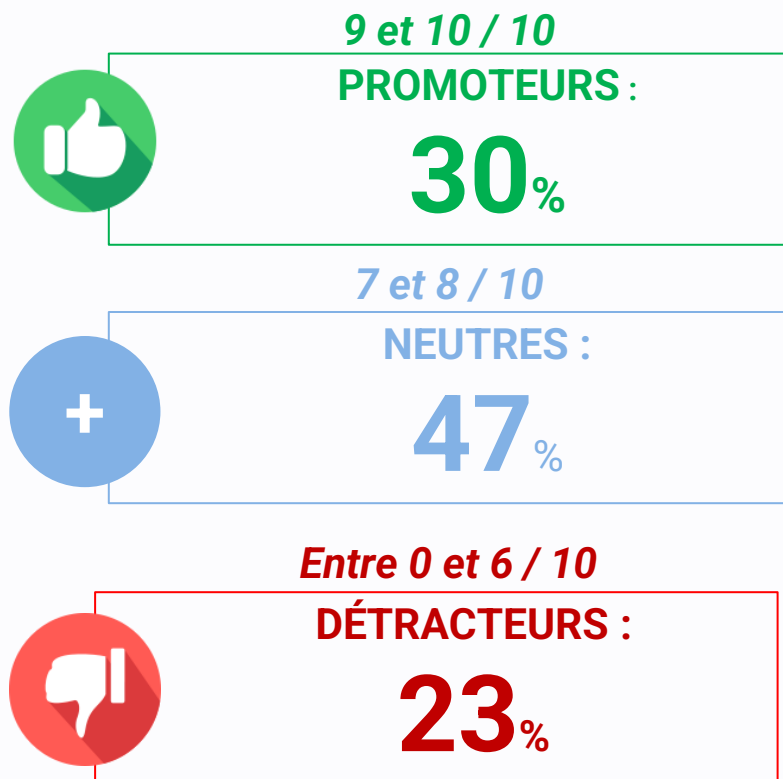
**55%**

**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)



Moyenne : 7,6

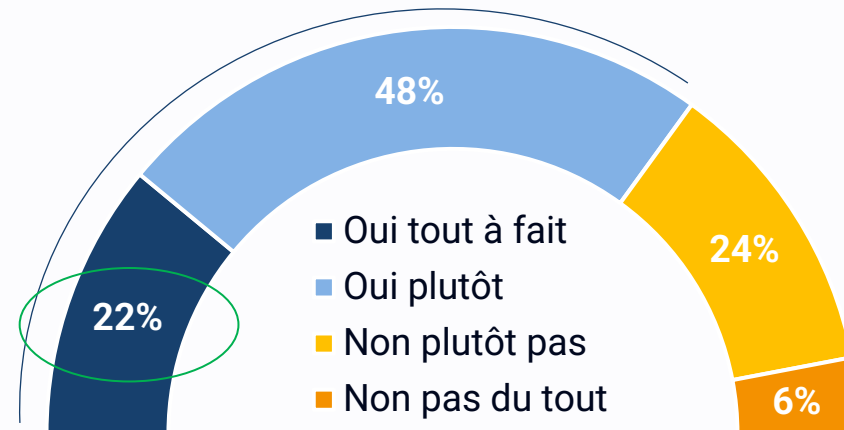
Score NPS (**P**romoteurs – **D**étracteurs) : 7



## 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)

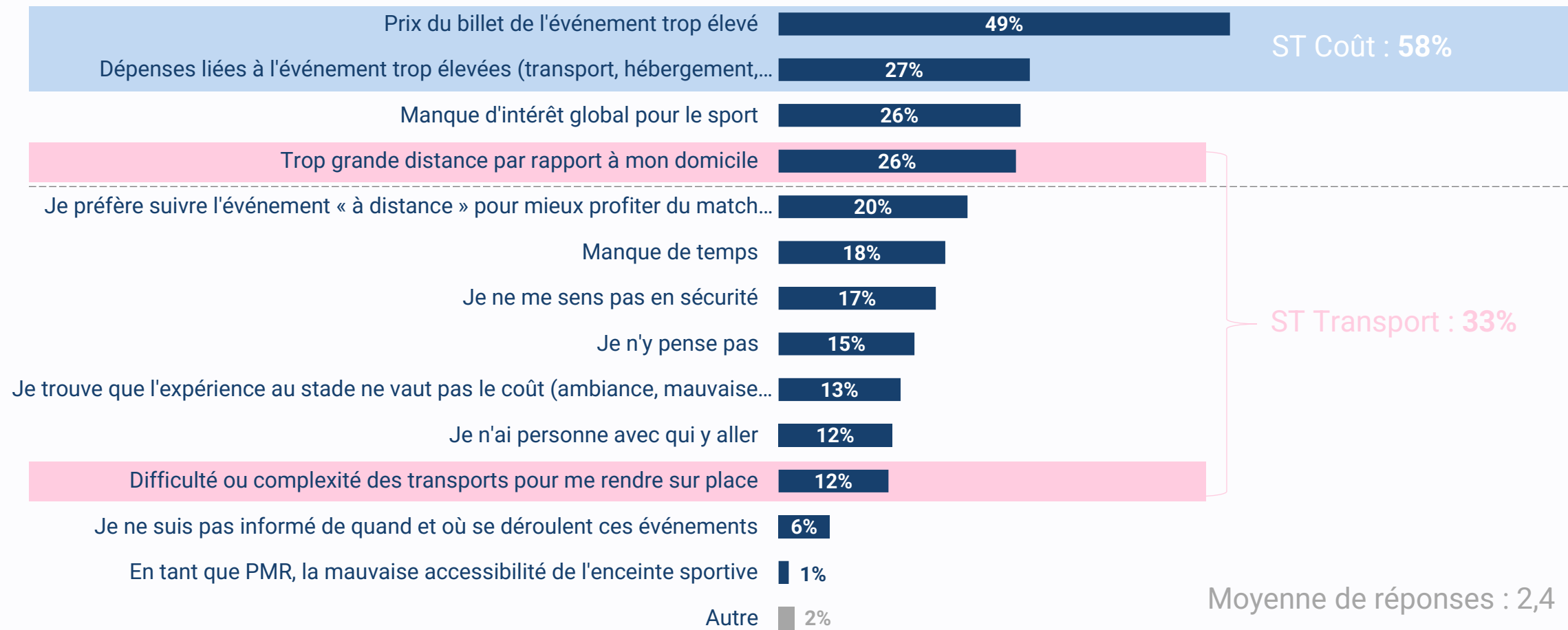
|                 |       | Âge             |                    |                | Genre    |           | Enfants      |              | Activité sportive             |                     |               |        |
|-----------------|-------|-----------------|--------------------|----------------|----------|-----------|--------------|--------------|-------------------------------|---------------------|---------------|--------|
|                 | 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)

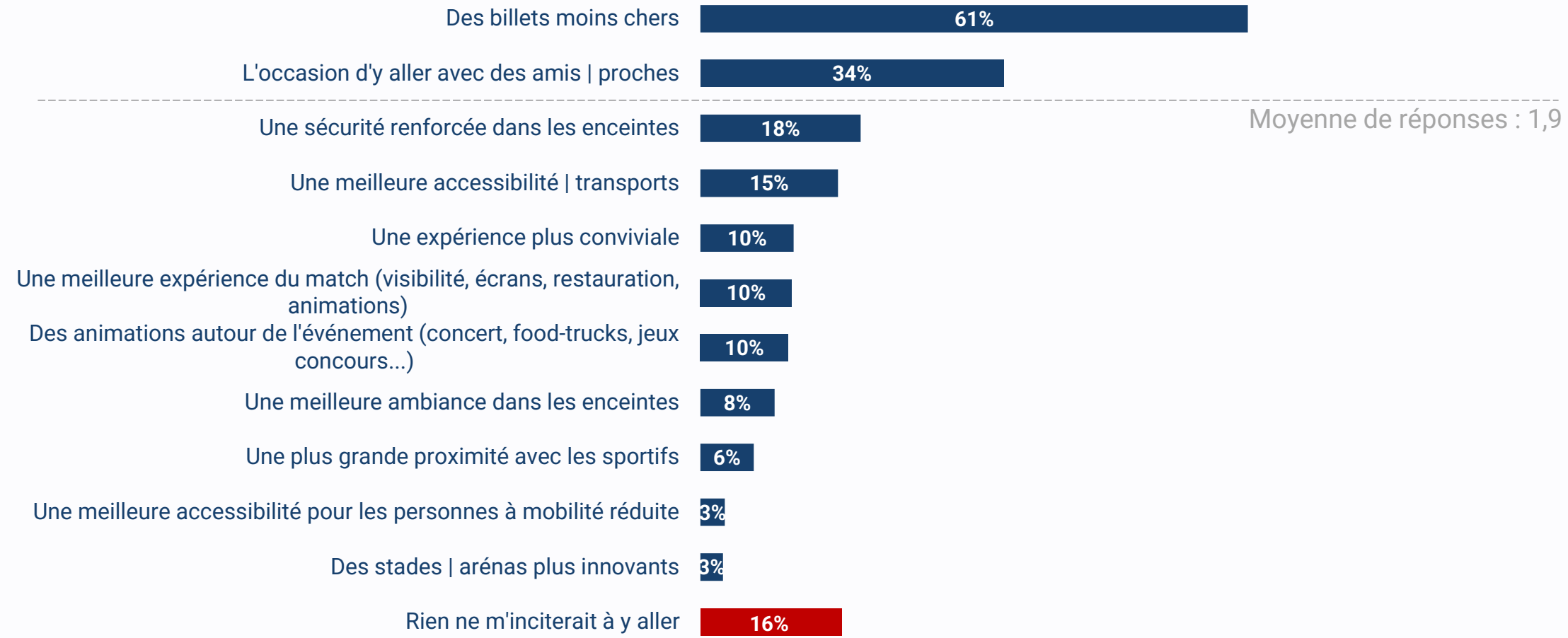




# Les leviers qui pourraient inciter à se rendre à un événement sportif sont des billets moins couteux et des proches avec qui partager l'expérience

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 SPORTSORA

Réalisée avec...



## Vers une nouvelle expérience spectateur dans les enceintes sportives

Juin 2025

Pierre Chavonnet  
Bastien Boisgard  
Asham Malik

©AFP - Frederic Brown