

Plus de la moitié des fans de sport se tournent vers l'IA et l'IA générative pour des contenus plus personnalisés

- *L'IA est devenue la principale source d'information sur l'actualité sportive, devant les moteurs de recherche traditionnels, avec 67 % des fans souhaitant que toutes les données sportives soient regroupées au même endroit.*
- *L'accès à des informations en ligne comble les moments creux de l'expérience sportive en direct, avec près de 70 % des fans recherchant des statistiques principalement avant les matchs et pendant les pauses.*
- *Les spectateurs veulent un équilibre entre innovation technologique et authenticité, près de trois fans sur cinq craignant qu'un excès de technologie ne nuise à l'émotion du sport en direct.*

Paris, le 1er juillet 2025 – Le dernier rapport du [Capgemini Research Institute](#) publié aujourd'hui et intitulé '[Beyond the game: The new era of AI-powered sports engagement](#)' (*Au-delà du jeu : la nouvelle ère de l'engagement sportif grâce à l'IA*), met en lumière la manière dont l'intelligence artificielle (IA) et l'IA générative transforment l'expérience des fans à l'échelle mondiale. Alors que ces outils basés sur l'IA deviennent la principale porte d'entrée vers les contenus et données sportives, les fans continuent de valoriser l'authenticité des moments vécus en direct, soulignant ainsi la nécessité de trouver un équilibre entre innovation numérique et expérience en personne du sport.

L'IA et l'IA générative ouvrent une nouvelle ère d'engagement pour les fans

L'IA redéfinit la manière dont les fans interagissent avec le sport. Plus de la moitié d'entre eux (54 %) utilisent désormais des outils basés sur l'IA ou l'IA générative comme principale source d'information, et 59 % font confiance aux contenus générés par ces technologies. Des résumés de matchs personnalisés aux compilations de temps forts en temps réel, les fans attendent de plus en plus que l'IA et l'IA générative agrègent l'ensemble des contenus liés au sport – 67 % souhaitent une plateforme unique regroupant les informations issues de sites web, moteurs de recherche et réseaux sociaux.

Toutefois, la personnalisation et l'interactivité sont essentielles pour garantir une expérience fan authentique et engageante. Bien que les fans soient de retour dans les stades depuis la pandémie – 37 % ayant déjà assisté à des matchs cette année – l'IA transforme en profondeur leur manière d'interagir avec le sport. Cette technologie offre des mises à jour personnalisées qui enrichissent leur expérience du jeu, en fournissant des statistiques et des informations sur leurs équipes, compétitions et joueurs favoris.

En effet, 64 % des fans souhaitent que l'IA leur fournisse des actualités personnalisées selon leurs préférences, autant de fans aimeraient pouvoir affronter des joueurs célèbres dans un environnement virtuel pendant les matchs en direct, et 58 % aimeraient rejouer les rencontres à travers des scénarios hypothétiques. Un peu plus d'un quart (27 %) sont même prêts à payer plus pour bénéficier de ces expériences interactives basées sur l'IA.



Par exemple, les fans du Tour de France peuvent désormais suivre leur équipe dans le jeu Fantasy en temps réel, voter pour élire le coureur le plus combatif de la journée, ou encore vivre la course de l'intérieur depuis une voiture officielle dédiée aux supporters.

« La véritable puissance de l'IA dans le sport, et en particulier de l'IA générative, réside dans sa capacité à transformer la manière dont les fans se connectent au jeu, aux athlètes et entre eux », explique Pascal Brier, Directeur de l'Innovation de Capgemini et membre du Comité Exécutif du Groupe. « À mesure que la technologie évolue, elle ouvre de nouvelles possibilités pour que les fans créent leur propre expérience, en combinant données en temps réel et opportunités immersives et interactives. Le défi consiste à faire en sorte que ces innovations renforcent les liens émotionnels qui rendent le sport si puissant pour les passionnés, tout en préservant l'authenticité et l'intégrité qui définissent l'esprit du jeu. »

Le juste équilibre se trouve entre innovation, responsabilité et émotion du sport

Les fans de sport sont aujourd'hui avides de données, mais ils sont surtout connectés avant les matchs et pendant les mi-temps, plutôt que pendant le jeu en direct. Près de 70 % des fans souhaitent accéder à des statistiques sur les joueurs et à des données en temps réel, afin d'enrichir leur compréhension du jeu lorsque l'action s'interrompt. En répondant à cette demande d'informations à des moments clés, les données contribuent à améliorer l'expérience globale de visionnage tout en préservant l'intensité et l'émotion du sport en direct.

Bien que l'innovation numérique soit largement adoptée, près de 60 % des fans de sport s'inquiètent qu'un excès de technologie puisse nuire à la ferveur lors des événements sportifs, et plus de la moitié craignent que cela ne diminue l'engouement pour le jeu ou le match.

Cela souligne l'importance de trouver le bon équilibre pour tirer parti de la technologie afin d'enrichir l'expérience des fans tout en préservant ce qui rend le sport en direct si captivant et unique.

Les fans ne sont pas suffisamment sensibilisés aux enjeux liés à la confidentialité des données dans les outils de visionnage sportif basés sur l'IA. À titre d'exemple, alors qu'environ la moitié des fans des générations Y et Z savent quels types de données sont collectées et donnent explicitement leur consentement pour leur stockage, ce n'est le cas respectivement que de 38 % et 36 % des baby-boomers.

Ils s'inquiètent également de la désinformation. Deux tiers des fans déclarent être préoccupés par la diffusion de contenus non vérifiés sur les plateformes d'IA ou d'IA générative, craignant que cela n'augmente le risque que des athlètes soient pris pour cible ou harcelés par des supporters mécontents. Par ailleurs, 57 % des fans s'inquiètent de la création de contenus faux, susceptibles de propager de la désinformation à propos de joueurs ou d'équipes sportives.

Les stades investissent dans la technologie pour répondre aux attentes croissantes des fans

Les exploitants de stades misent sur des applications et des technologies intelligentes pour offrir une expérience plus fluide et immersive aux spectateurs familiers du numérique.

Plus de la moitié d'entre eux estiment que les applications de billetterie, de planification et de suivi en temps réel améliorent leur expérience au stade, tandis que l'entrée par reconnaissance faciale et la navigation numérique sont également appréciées.

Pour en savoir plus et télécharger le rapport complet, cliquez [ici](#).



Méthodologie du rapport

Le Capgemini Research Institute a interrogé 12 017 fans de sport en mars et avril 2025, répartis dans 11 pays : Allemagne, Australie, Brésil, Canada, Espagne, États-Unis, France, Italie, Japon, Royaume-Uni et Suède. L'étude a analysé les comportements, attitudes et attentes des fans à l'égard de l'IA, de l'IA générative et des innovations numériques dans le sport. The Capgemini Research Institute surveyed 12,017 sports fans across 11 countries, in March and April 2025: Australia, Brazil, Canada, France, Germany, Italy, Japan, Spain, Sweden, the UK, and the US. The research explored fan behaviors, attitudes, and expectations around AI, gen AI, and digital innovations in sports.

À propos de Capgemini

Capgemini, partenaire de la transformation business et technologique de ses clients, les accompagne dans leur transition vers un monde plus digital et durable, tout en créant un impact positif pour la société. Le Groupe, responsable et multiculturel, rassemble 340 000 collaborateurs dans plus de 50 pays. Depuis plus de 55 ans, ses clients lui font confiance pour répondre à l'ensemble de leurs besoins grâce à la technologie. Capgemini propose des services et solutions de bout en bout, allant de la stratégie et du design jusqu'à l'ingénierie, en tirant parti de ses compétences de pointe en intelligence artificielle et IA générative, en cloud, et en data, ainsi que de son expertise sectorielle et de son écosystème de partenaires. Le Groupe a réalisé un chiffre d'affaires de 22,1 milliards d'euros en 2024.

Get The Future You Want* | www.capgemini.com

**Capgemini, le futur que vous voulez*

À propos du Capgemini Research Institute

Le Capgemini Research Institute est le groupe de réflexion interne de Capgemini sur tout ce qui touche au numérique. L'Institut publie des recherches sur l'impact des technologies numériques sur les grandes organisations traditionnelles. L'équipe s'appuie sur le réseau mondial d'experts de Capgemini et travaille en étroite collaboration avec des partenaires universitaires et technologiques. L'Institut dispose de centres de recherche dédiés à Paris, en Inde, au Royaume-Uni, à Singapour et aux États-Unis. Il était récemment classé n°1 au monde pour la qualité de ses recherches par des analystes indépendants six années consécutives – une première.

Pour plus d'informations : <https://www.capgemini.com/researchinstitute/>