

69 % des fans préfèrent regarder le sport en dehors des enceintes sportives, notamment les plus jeunes

Si les nouvelles technologies ont rapidement amélioré l'expérience des fans qui regardent du sport à la maison, celle dans les enceintes sportives reste à la traîne.

Paris, le 6 juin 2023 – Les avancées technologiques des trois dernières années ont nettement amélioré l'expérience à la maison des fans de sport, mais ont eu moins d'impact sur les terrains sportifs, d'après le dernier rapport du [Capgemini Research Institute](#), « [A whole new ball game: Why sports tech is a game changer](#) » (Pourquoi la tech bouleverse les règles du jeu dans le sport). En effet, alors que la technologie améliore sans cesse l'expérience pour les spectateurs et téléspectateurs et la rend plus immersive, 77 % de la génération Z et 75 % de la génération Y déclarent préférer suivre le sport en dehors des enceintes sportives, contre 53 % des baby-boomers et 32 % des personnes âgées de plus de 70 ans.

Les fans, notamment les plus jeunes, préfèrent de plus en plus regarder le sport en dehors des enceintes sportives

Si les grandes compétitions internationales telles que les Jeux Olympiques ou les championnats du monde suscitent toujours autant d'enthousiasme, ce n'est pas forcément le cas pour les compétitions locales. Cette évolution des comportements des fans se traduit par une baisse de la fréquentation des manifestations sportives. Dans la précédente étude de Capgemini datant de 2019¹, 47 % des fans au niveau mondial se rendaient souvent dans des enceintes sportives, mais ils ne sont plus que 34 % aujourd'hui - avec encore une fois un écart important entre les générations : 49 % des fans de plus de 70 ans se rendent encore fréquemment dans des enceintes sportives, contre seulement 17 % de la génération Z. Ce revirement est le plus marqué en Australie et au Royaume-Uni, où deux fois moins de personnes assistent encore régulièrement à des événements sportifs par rapport à 2019², tandis que la France et l'Allemagne ont connu le plus faible déclin (moins de 5 points de pourcentage). En effet, seuls 37 % des fans au niveau mondial se sont rendus dans une enceinte sportive au cours des 12 derniers mois, contre 80 % en 2019. Les fans en situation de handicap sont, en particulier, moins satisfaits de l'accessibilité dans les enceintes sportives (seulement 48 %), mais ils sont convaincus que des technologies adéquates pourraient les aider à accéder aux événements sportifs et leur permettre d'en profiter davantage³.

Les terminaux intelligents, le streaming et les réseaux sociaux deviennent incontournables dans la consommation du sport

Les canaux et les appareils utilisés par les fans pour suivre les événements sportifs ont considérablement évolué en quelques années. Les terminaux mobiles sont devenus incontournables, même si, de manière générale, les fans privilégient toujours la télévision pour regarder les matchs, suggérant ainsi que les terminaux intelligents offrent une option supplémentaire pour consommer du sport, en déplacement ou en mode « multi-écrans ». En 2019, les smartphones étaient une option privilégiée par seuls 40 % des fans

¹ Capgemini Research Institute, [Emerging Technologies in Sports: Reimagining the Fan Experience](#), Décembre 2019.

² 53 % des fans ont assisté physiquement à des événements sportifs en Australie et 52 % au Royaume-Uni en 2019, contre respectivement 26 % et 28 % en 2023.

³ Outre les problèmes d'accessibilité et de signalétique, 59 % des fans porteurs d'un handicap (physique, mental ou cognitif) déplorent que les technologies numériques actuelles, conçues pour améliorer leur expérience, ne soient pas assez faciles à utiliser.



pour regarder les matchs, contre 70 % aujourd'hui (en particulier 78 % de la génération Z et 74 % de la génération Y). Les plateformes de streaming et les réseaux sociaux ont également connu un essor significatif : en 2019, seuls 39 % des fans mentionnaient les plateformes de streaming comme étant une option privilégiée pour regarder du sport. Ce chiffre a presque doublé pour atteindre 75 % aujourd'hui. S'agissant des réseaux sociaux, ce chiffre a bondi de 44 % en 2019 à 64 % aujourd'hui, sous l'impulsion des jeunes générations.

Les fans considèrent leur smartphone comme un compagnon permettant d'améliorer leur expérience lorsqu'ils regardent du sport, que ce soit à la maison ou dans une enceinte sportive. Plus des deux tiers (68 %) des fans ont utilisé un terminal mobile pour obtenir régulièrement des informations sur le match/le joueur tout en regardant le match en direct, et 65 % pour regarder des replays vidéo à 360 degrés. 68 % des fans voudraient également pouvoir utiliser leur téléphone portable lorsqu'ils sont au stade pour obtenir par exemple des informations sur les joueurs ou des statistiques en direct en le pointant simplement en direction des joueurs, grâce à la réalité augmentée. Enfin, les fans seraient également intéressés par des expériences sportives améliorées, notamment dans le métavers. Deux tiers d'entre eux, par exemple, souhaiteraient acheter des produits dérivés numériques pour les porter dans des mondes virtuels (66 %) ou encore assister virtuellement à des matchs et rencontrer des fans ou des joueurs dans une enceinte sportive virtuelle (64 %).

« Au cours des dernières années, les modes de consommation du sport ont été complètement transformés, déclare Pascal Brier, directeur de l'innovation chez Capgemini et membre du comité exécutif du Groupe. La technologie offre un meilleur niveau d'immersion et d'interactivité avec le match, même quand on le regarde à des milliers de kilomètres. Les organisations sportives peuvent ainsi toucher la nouvelle génération de fans dans le monde entier par des moyens inédits, innovants et passionnants. Cependant, notre étude souligne également que les progrès technologiques liés à l'expérience dans les stades n'ont pas suivi le même rythme. La prochaine étape de la transformation numérique du sport consistera à révolutionner de la même manière la façon dont nous assistons en personne aux événements sportifs. »

La technologie est devenue un avantage concurrentiel clé pour les joueurs et les équipes

Les sportifs professionnels et les équipes tirent de plus en plus parti de la technologie pour améliorer l'entraînement et les performances. Cela comprend l'utilisation de terminaux tels que les montres ou les lunettes intelligentes et la mesure des performances et des fonctions vitales, en passant par l'analyse en direct du positionnement et de la stratégie au cours des matchs, ou la conception et le suivi des programmes d'entraînement individuels des joueurs. La technologie est également de plus en plus souvent intégrée à l'équipement sportif et utilisée en direct pour faciliter la prise de décision.

Un intérêt accru pour le sport féminin et la protection de l'environnement

Outre l'importance croissante de la technologie dans le sport au cours des dernières années, les fans de sport s'intéressent de plus en plus au sport féminin et sont soucieux des questions d'impact environnemental. Deux tiers d'entre eux souhaitent voir davantage de compétitions féminines dans les sports qu'ils suivent, et voudraient également que les sportives bénéficient des mêmes opportunités et des mêmes ressources que leurs homologues masculins. Pour certains sports, comme la natation, le basket-ball, le tennis et les parasports, les chiffres d'audience des compétitions masculines et féminines sont comparables, de nombreux téléspectateurs choisissant de regarder les deux. Le rapport révèle une augmentation significative du nombre de téléspectateurs choisissant de suivre à la fois les matchs masculins et féminins pour des sports tels que le basket-ball (+34 %), le base-ball (+20 %) et le football américain (+28 %), par rapport à 2019. En ce qui concerne le tennis, le rapport constate une augmentation de 10 % de l'audience pour les rencontres disputées par des femmes.



Quels que soient les pays et les catégories d'âge, 67 % des fans sont déçus que les équipes et les joueurs qu'ils suivent n'accordent pas suffisamment d'importance à la protection de l'environnement. Plus de trois quarts d'entre eux affirment que le fait de vivre de bonnes expériences en dehors des enceintes sportives grâce à la technologie les encouragera à consommer plus souvent du sport de cette façon, afin de réduire leur empreinte carbone et limiter leur impact environnemental.

Pour lire le rapport complet, cliquez ici : <https://www.capgemini.com/insights/research-library/the-future-of-sports/>

Méthodologie

Le Capgemini Research Institute a conduit cette étude quantitative auprès de 12 000 fans de sport âgés de plus de 18 ans dans 11 pays, en mars et avril 2023 : Allemagne, Australie, Canada, Espagne, États-Unis, France, Italie, Japon, Pays-Bas, Royaume-Uni et Suède. Parmi eux, près de 1 110 fans étaient porteurs d'un handicap (physique, mental ou cognitif). Pour pouvoir participer à l'enquête, les fans devaient regarder et suivre régulièrement des événements sportifs. À des fins de comparaison avec l'étude de 2019, Capgemini a exclu les personnes interrogées en Espagne, en Italie, en Suède, au Japon et au Brésil. L'Institut a également interrogé 15 joueurs internationaux, entraîneurs et experts des technologies du sport.

A propos de Capgemini

Capgemini est un leader mondial, responsable et multiculturel, regroupant près de 360 000 personnes dans plus de 50 pays. Partenaire stratégique des entreprises pour la transformation de leurs activités en tirant profit de toute la puissance de la technologie, le Groupe est guidé au quotidien par sa raison d'être : libérer les énergies humaines par la technologie pour un avenir inclusif et durable. Fort de 55 ans d'expérience et d'une grande expertise des différents secteurs d'activité, Capgemini est reconnu par ses clients pour répondre à l'ensemble de leurs besoins, de la stratégie et du design jusqu'au management des opérations, en tirant parti des innovations dans les domaines en perpétuelle évolution du cloud, de la data, de l'Intelligence Artificielle, de la connectivité, des logiciels, de l'ingénierie digitale et des plateformes. Le Groupe a réalisé un chiffre d'affaires de 22 milliards d'euros en 2022.

*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 entreprises 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 a récemment été classé n°1 au monde pour la qualité de ses recherches par des analystes indépendants.

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