



**HAL**  
open science

## La Fan Expérience existe-t-elle ?

Boris Helleu

► **To cite this version:**

Boris Helleu. La Fan Expérience existe-t-elle?. *Jurisport : La revue juridique et économique du sport*, 2023, 244, pp.42-45. hal-04216578

**HAL Id: hal-04216578**

**<https://hal.science/hal-04216578>**

Submitted on 23 Oct 2023

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

## La fan expérience existe-t-elle ?

### L'essentiel

- Depuis une dizaine d'années, la notion d'expérience-spectateur a pris une importance considérable dans le champ du marketing du sport pour fidéliser et recruter les fans.
- Cette contribution éclaire les aspects théoriques et pratiques de la fan expérience en soulignant de nouvelles modalités de consommation du spectacle sportif.

La notion d'expérience du spectateur fait l'objet d'un triple traitement. Tout d'abord, des universitaires spécialistes du marketing tentent de comprendre les motivations, comportements et satisfaction des publics. Ensuite, les professionnels du spectacle sportif ont trouvé dans ce concept un outil pratique pour fidéliser les spectateurs et valoriser des partenariats. Enfin, des médias spécialisés relaient les initiatives innovantes ou, à l'inverse, jettent un regard critique sur un phénomène perçu comme une dérive commerciale du sport business. Cette contribution vise à restituer le concept de fan expérience dans toute sa complexité.

### La Fan expérience : un concept académique

Le spectacle sportif n'est pas un bien de consommation comme les autres. Il tire sa singularité de son caractère intangible et imprévisible. En effet, le match est co-produit en direct par des équipes, spectateurs et médias et se consomme et fur et à mesure de sa production. De fait il génère un bénéfice client de tout autre nature par rapport à un produit classique. On y recherche excitation, socialisation et évasion sans vraiment savoir si on va assister à un beau match ou si l'équipe qu'on encourage va gagner. Aussi attractif soit ce caractère imprévisible, il constitue un défi pour l'organisateur qui ne peut se contenter de faire reposer la satisfaction de sa clientèle sur un match à l'issue incertaine. Si le match demeure au cœur de l'expérience de consommation, il est nécessaire d'optimiser la qualité de services périphériques déconnectés du terrain (accueil, animation, restauration...) et ainsi, même en cas de défaite, inciter les spectateurs à revenir. Autrement dit, la satisfaction des fans ne repose pas

seulement sur ce qui se passe sur le terrain, mais plus certainement sur ce qu'il y a autour. Dès 1994, dans un article consacré à la stratégie marketing des franchises NBA pour favoriser les affluences, Mawson et Coan identifient 21 techniques parmi lesquelles le fait de gagner n'est classé en moyenne qu'au 14<sup>ème</sup> rang<sup>1</sup>.

En s'achetant une place pour un événement sportif, on n'apaise pas un besoin mais on satisfait un désir de nature différente selon chaque spectateur. Certains seront sensibles au prestige de l'affiche ou à la présence de stars, d'autres veilleront au confort du stade ou à la diversité des animations, d'autres enfin encourageront leur équipe en contribuant à l'ambiance quels que soient l'enjeu, la notoriété de l'adversaire ou les conditions climatiques. Cela rend la définition de la Fan Expérience périlleuse. Dans un article intitulé « Consumer experience quality: A review and extension of the sport management literature », Masayuki Yoshida insiste sur la diversité des interactions qui concourent à la production de l'expérience spectateur: « *l'expérience du consommateur de sport est définie comme les réactions cognitives, affectives, sociales et physiques d'un consommateur avec une organisation sportive, ses produits et les autres personnes, qu'elles soient directes (par exemple, achat et consommation) ou indirectes (par exemple, médias et réseaux sociaux)*<sup>2</sup> ».

La littérature académique a donc conçu de nombreux modèles de l'expérience de consommation des fans. On considère que le produit « match » détaillé en services de qualité, va procurer une bonne expérience émotionnelle, générer de la satisfaction, de la loyauté et de la recommandation. Clemes, Brush et Collins ont identifié onze items répartis en trois catégories qui façonnent la fan expérience : qualité des interactions (agents de sécurité, buvette, joueurs), qualité de l'environnement (interactions sociales, sons et lumières, accessibilité, propreté, places, configuration du stade) et la qualité de l'issue du match (ambiance, qualité de la rencontre, divertissements)<sup>3</sup>. A considérer la Fan Expérience comme

---

<sup>1</sup> Mawson, M. L., Coan, M. S. (1994). Marketing techniques used by NBA franchises to promote home game attendance. *Sport Marketing Quarterly*, 4(1), 37-45

<sup>2</sup> Yoshida, M. (2017), Consumer experience quality: A review and extension of the sport management literature, *Sport Management Review*, 20(5), 427-442.

<sup>3</sup> Clemes, M.D., Brush G.J., Collins M.J. (2011), Analysing the professional sport experience: A hierarchical approach, *Sport Management Review*, 14(4), 370-388.

la somme des interactions qui se produisent entre le consommateur et son environnement<sup>4</sup>, tout devient alors motif de satisfaction (ou non) : l'achat du billet, les animations, le contenu sur les écrans géants, la connectivité du stade, la propreté des toilettes, les échanges avec les autres spectateurs ou les stadiers.

### **La mise en œuvre de la Fan expérience**

Pour autant, dans ses modalités de mise en œuvre, la Fan Expérience semble perdre de sa complexité théorique. Elle est tiraillée par un triple mouvement :

- *Extension* : la fan expérience est l'adaptation au domaine du sport de la notion de parcours client. On envisage la relation à une marque, un produit ou un service en plusieurs temps : l'expérience d'anticipation qui prépare l'expérience, l'expérience d'achat, l'expérience proprement dite, l'expérience du souvenir. Des entreprises ont trouvé dans ce découpage un outil pratique pour faire valoir leur expertise. Dès 2012, alors partenaire du Stade de France, l'opérateur Orange proposait de faciliter un parcours client innovant et interactif avant, pendant et après la rencontre. L'opérateur a modélisé la courbe d'émotion du Stade de France en identifiant des points clés : informer, orienter, accueillir, faire vivre l'événement et garder le contact. En 2018, La Poste a voulu assurer son repositionnement comme une marque moderne et numérique en tentant de développer un service d'accompagnement de la Fan Expérience. Michel Wiener, directeur du développement des grands événements au sein de La Poste, explique : « *en plus d'aider les clubs à remplir leur stade, La Poste les accompagne également sur les problématiques de fan expérience. Venir dans un stade, ce n'est plus simplement acheter une place pour une heure et demie de spectacle. Un spectateur doit vivre l'événement avant, pendant et après ce dernier. L'expérience doit désormais démarrer dès le moment où un spectateur achète son billet*<sup>5</sup> ».

- *Restriction* : dans sa mise en œuvre pratique, la Fan Expérience ne relève pas tant du souci de satisfaire la grande diversité des attentes et besoins des publics mais plutôt comme un

---

<sup>4</sup> Funk, D.C., (2017), Introducing a Sport Experience Design (SX) framework for sport consumer behaviour research, *Sport Management Review*, 20(2),145-158.

<sup>5</sup> Interview de M. Wiener (La Poste) : « Venir dans un stade, ce n'est plus simplement acheter une place pour une heure et demie de spectacle » Par Anthony Alyce, sur ecofoot.fr, publié le 11 avril 2018.

dispositif promotionnel facilitant la communication des marques. Il s'agit le plus souvent d'activations marketing destinées à présenter des sponsors non pas seulement comme les partenaires d'un club ou d'un événement mais comme les générateurs d'émotions inoubliables ou exceptionnelles pour les fans les plus engagés. Ces derniers se voient récompensés de dotations « money can't buy » qui permettent d'assister à des matchs du bord du terrain, d'un jacuzzi, ou d'une nacelle suspendue à la toiture du Stade de France, de rencontrer les athlètes, d'être intégré au protocole de remise du trophée...

- *Digitalisation* : Le caractère exceptionnel d'une rencontre invite à l'archivage du souvenir pour favoriser le « j'y étais ». Ainsi donc pendant un match les spectateurs génèrent du contenu photo et vidéo le plus souvent partagé immédiatement sur les médias sociaux. Le Super Bowl, la grande finale de championnat de NFL, est le seul événement communiquant des données sur l'engagement numérique du public. La dernière édition s'est déroulée le 12 février 2023 au State Farm Stadium dans l'Arizona. Elle détient le record de données consommées sur le wifi d'un stade avec 31,5 téraoctets. C'est l'équivalent de 700 000 heures de musique sur une plateforme de streaming. Les 67 827 spectateurs présents dans l'enceinte ont consommé en moyenne 643 mégaoctets sur leurs terminaux. Le pic d'utilisation a eu lieu au moment de l'entrée des deux équipes sur le terrain. Pendant le show de Rihanna à la mi-temps, l'utilisation de la bande passante a augmenté de 450%. Par ailleurs, Facebook a été le média social le plus utilisé devant Instagram, Twitter, Snapchat et Reddit. En effet, les événements sportifs favorisent le partage et l'archivage de contenu. Selon Twitter, la Coupe du Monde 2022 a engendré plus de 147 milliards d'impressions. C'est le double de ce qui a été mesuré lors des jeux olympiques à Tokyo. C'est bien entendu la finale qui a suscité le plus d'échanges avec même 24 400 tweets à la seconde pour un but des Bleus.

En somme, tout se passe comme si la notion d'expérience du spectateur se figeait dans la grille de lecture « avant-pendant-après » en favorisant le spectaculaire et le numérique. Pour autant, la propreté des toilettes, la qualité de des produits vendus à la buvette ou encore la cohérence de la signalétique sont autant de facteurs prosaïques qui définissent une expérience de qualité.

Zoom sur ... Faut-il regarder le terrain ou son écran ?

La mise sur le marché du premier iPhone en 2007 puis le succès des réseaux socio-numériques ont contribué à la digitalisation de l'expérience sportive. D'un côté, le match génère des émotions incertaines, de l'autre les médias sociaux permettent de les partager en direct auprès d'une communauté qui n'est pas dans le stade. Faut-il regarder le terrain ou son écran ? C'est à cette question que tente de répondre Mark Cuban, propriétaire des Dallas Mavericks (NBA), dans un billet posté sur son blog en 2011<sup>6</sup>.

« Dans l'industrie du sport, ce n'est pas un match que nous vendons, mais des expériences émotionnelles uniques. Nous ne vendons pas du basket-ball. Nous vendons du plaisir. Nous sommes là pour vous permettre de vous évader. Nous sommes un divertissement expérientiel. Notre mission est de vous donner des occasions de créer des expériences partagées. (...) C'est ainsi que j'envisage un match des Mavs. Je veux que ce soit très participatif. Je veux que ce soit très social. Je veux que ce soit très inclusif. Je veux que ce soit mémorable. Je veux que ce soit tellement amusant que les gens en parlent à leurs amis et ont hâte d'y retourner. (...) Cela implique d'éliminer autant que possible les moments de "regard vers le bas". Une fois que vous êtes assis à votre place, la seule fois où je veux que vous regardiez en bas, c'est pour ramasser le soda ou la bière que vous avez posé sous votre siège et peut-être pour vérifier votre téléphone pour voir si vous avez reçu un SMS de la baby-sitter ou de votre copain qui veut savoir où vous allez vous retrouver après le match. (...) Je veux que vous regardiez toujours vers le haut. Que vous regardiez le match et les animations dans l'aréna. Vous ne pouvez pas applaudir si vous ne regardez pas. C'est mon job de vous donner plus que le match à regarder. (...) Il n'y a pas de plus grande erreur que d'essayer d'intégrer des smartphones simplement parce que c'est possible. La dernière chose que je veux, c'est que quelqu'un regarde un ralenti sur son téléphone. (...) Comme dans toute entreprise, vous devez toujours vous demander quel est votre produit et quelle est la meilleure façon de le délivrer. Dans la NBA, notre produit est le plaisir, les expériences uniques et l'énergie. La dernière chose que nous devons faire est d'encourager nos clients à regarder leur téléphone. »

---

<sup>6</sup> « *The Fan Experience at Sporting Events – We dont need no stinking smartphones !* » de Mark Cuban, propriétaire des Dallas Mavericks, billet de blog posté le 24 décembre 2011.

## Le devenir de la Fan Expérience

En France, tout semble aller pour le mieux. La saison passée, 9 millions de spectateurs ont assisté à des rencontres L1, soit une moyenne de 23 815 personnes par match. La Ligue 2 présente le record de 3,24 millions de spectateurs sur la saison, soit une hausse de 59 %. Le rugby connaît une saison record avec une moyenne de presque 15 000 spectateurs dans les rencontres de top 14 (soit 2,7 millions de spectateurs sur la saison). A la mi saison du championnat de Betclic Elite (basket), 46 rencontres sur 153 se sont déroulées à guichets fermés et l'affluence moyenne s'élevait à 3 685 spectateurs par match pour un taux de remplissage de 84%.

Mais on commence à identifier un nouveau public avec un rapport différent au spectacle sportif. L'agence américaine Morning Consult a mené une série d'études sur l'état de l'industrie sportive aux Etats-Unis et son devenir<sup>7</sup>. Seulement 53% des 13 – 23 ans s'envisagent comme des fans de sport contre 63% des adultes. 27 sports ou compétitions ont été soumis aux enquêtes. Seuls la NBA et l'esport recensent plus de fans de 13 – 23 ans que de public adulte. Ce désintérêt se traduit par une moindre consommation du spectacle sportif. Lorsque 42% des adultes déclarent avoir suivi au moins une rencontre en direct la semaine passée, ce n'est le cas que d'un quart des 13-23 ans. Ils sont même 39% à ne jamais regarder de sport. Le Super Bowl n'est pas épargné. Toujours selon Morning Consult<sup>8</sup>, 51% des moins de 23 ans seraient disposés à regarder la grande finale de la NFL, contre 60% des adultes. Ces éléments semblent corroborés par une autre étude de Nielsen Sport qui observe : « *C'est un fait nouveau que la nouvelle génération, celle des 16-24 ans, ne s'intégrera certainement pas dans le modèle lucratif des consommateurs de sport développé depuis l'invention des médias de masse dans les années 1950. La baisse des affluences et des audiences est déjà une réalité pour ceux qui n'évoluent pas assez vite*<sup>9</sup> ». Selon l'étude Nielsen Fan Insights menée dans 9 pays (Chine, France, Allemagne, Italie, Japon, Espagne, Royaume-Uni, Etats-Unis), les 16-24 ans préfèrent picorer du contenu sportif plutôt que de regarder un match en entier. Tout se

---

<sup>7</sup> The Sports Industry's Gen Z Problem, par Alex Silverman, 28 septembre 2020. Morning Consult.

<sup>8</sup> Even the Super Bowl Isn't Immune to Gen Z's Relative Disinterest in Live Sports, par Alex Silverman, 4 janvier 2021. Morning Consult.

<sup>9</sup> Why Gen Z is challenging the notion of the "hard-core" sports Fan, mars 2020. Nielsen Sports.

se passe comme si les modalités de consommation du sport changeaient de façon drastique. Toujours selon le cabinet Nielsen, lorsqu'ils regardent du sport, les fans les plus jeunes peuvent mener de front une activité sur les médias sociaux (43%), jouer à des jeux en ligne (31%), parler au téléphone (28%), commander à manger (27%) ou consulter ses mails (24%)<sup>10</sup>.

Tout se passe comme si, en réaction, le spectacle sportif était sommé d'être plus extraordinaire, engageant, théâtralisé, digitalisé qu'il ne l'est déjà pour maintenir l'attention d'un public de plus en plus connecté, moins attentif et soumis à une concurrence accrue dans un contexte de digitalisation de l'économie de l'attention et des contenus. Tout se passe comme si on ne se préoccupait pas des publics mais du fan, comme s'il fallait concevoir des « dispositifs immersifs et innovants générant un effet waouh » plutôt que de s'assurer de l'efficacité des services de base. Pour autant, la fan expérience n'a pas à être moderne ou classique, authentique ou connectée, simple ou innovante. Elle est tout à la fois, sans qu'il faille s'en réjouir ou le regretter. La fan expérience n'existe pas, il n'existe que des expériences subjectives du spectacle sportif.

---

<sup>10</sup> Consumer Behavior shifts and new experiences are broadening Fan Engagement, février 2002. Nielsen Sports.