



HAL
open science

Fantasy sport, la bagatelle la plus sérieuse du monde : une approche exploratoire des motivations des joueurs français

Boris Helleu

► To cite this version:

Boris Helleu. Fantasy sport, la bagatelle la plus sérieuse du monde : une approche exploratoire des motivations des joueurs français. 23ème Journées Normandes de recherche sur la Consommation, Nov 2024, Rouen, France. hal-04785990

HAL Id: hal-04785990

<https://hal.science/hal-04785990v1>

Submitted on 15 Nov 2024

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.

**Fantasy sport, la bagatelle la plus sérieuse du monde :
une approche exploratoire des motivations des joueurs français**

Boris Helleu

Maitre de conférences à l'Université de Caen Normandie

Rattaché au NIMEC UR 969

boris.helleu@unicaen.fr

06 78 99 90 97

adresse professionnelle : UFR des Sciences et Techniques des Activités Physiques et Sportives

Campus 2 - Bât Sciences 2

Boulevard Maréchal Juin

14032 Caen

adresse personnelle : 6 rue de la Cardonnière

14 000 Caen

fantasy sport, la bagatelle la plus sérieuse du monde : une approche exploratoire des motivations des joueurs français

Résumé

Apparu aux Etats-Unis au milieu du vingtième siècle, le Fantasy Sport est un jeu de gestion d'équipe virtuelle basé sur performances réelles de joueurs. Avec l'essor d'internet, la Fantasy a connu une croissance importante jusqu'à rassembler 50 millions de joueurs aux Etats-Unis en 2022 et être le thème central d'une série télévisée (The League, FX, 2009-2015). Aussi, il existe une littérature académique fertile depuis le début des années 2000. Des spécialistes du marketing du sport cherchent à comprendre les motivations et usages des joueurs de fantasy. Dans le prolongement de ces travaux, nous avons opté pour une approche exploratoire basée sur des entretiens semi-directifs pour comprendre les joueuses et joueurs français. Conformément à la littérature, la fantasy en France combine la passion pour un sport, la mobilisation de compétences et connaissance, un engagement au sein d'une communauté de pairs, créant une expérience potentiellement chronophage qui enrichit les modalités classiques de consommation du spectacle sportif.

Les NFT, identifiants numériques uniques basé

Mots-clés : fantasy sport, jeux, motivations, marketing sportif

Fantasy sport, a very serious silly little game : an exploratory approach of fantasy sport motives in France

Abstract

Emerging in the United States in the mid-twentieth century, Fantasy Sport is a virtual team management game based on the real performances of players. With the rise of the internet, Fantasy has experienced significant growth, amassing 50 million players in the United States by 2022 and becoming the central theme of a TV show (The League, FX, 2009-2015). Additionally, there has been a rich academic literature since the early 2000s. Sports marketing specialists seek to understand the motivations and habits of fantasy players. Building on this research, we have opted for an exploratory approach based on semi-structured interviews to understand French players. In line with the literature, fantasy sport in France combines a passion for a sport, the mobilization of skills and knowledge, engagement within a community of peers, creating an experience that enriches the traditional modes of consuming sports entertainment.

Key words: fantasy sport, game, motives, sport marketing

Contexte : le Fantasy Sport, un jeu en pleine croissance

Le Fantasy Sport ou la fantasy est un jeu de gestion en ligne en temps réel dans lequel les participants simulent la propriété et le management d'une équipe composée de véritables joueurs dont les performances, exprimées en statistiques, déterminent le score d'une équipe virtuelle engagée dans une ligue fantasy contre d'autres équipes. Rosenfield-Halverson et Halverson (2008) considèrent que les joueurs de fantasy sont engagés dans des communautés compétitives où la culture sportive et la connaissance d'un sport sont converties en informations stratégiques pour viser la victoire. Ils identifient cinq étapes dans la conduite d'une saison de fantasy. Le joueur-proprétaire doit d'abord se préparer en se documentant et en analysant des statistiques pour dresser une liste de joueurs potentiellement sélectionnables (1). Il compose ensuite son équipe lors de la *draft*, un moment particulièrement prisé par les joueurs (2). Une fois son équipe constituée, il doit la gérer au jour le jour selon les blessures des uns ou la (mé)forme des autres (3). Il opère également des négociations avec des propriétaires adverses pour échanger des joueurs (4). Enfin, le jeu se termine par la victoire ou la défaite (5).

Toute récente, cette activité a une histoire documentée. L'International Journal of the History of Sport a consacré un numéro spécial au Fantasy Sport. Ruihley & Chamberlin (2021) ainsi que Ploeg & Ruihley (2021) retracent le développement d'une activité ludique et confidentielle en un marché dynamique et médiatisé. C'est à des universitaires que l'on doit les premiers formats aboutis de fantasy. Dans les années 1960, le sociologue d'Harvard William Gamson lance le « Baseball Seminar » dans lequel, avec des collègues, il aligne des équipes virtuelles composées de joueurs de Major League Baseball. Mais c'est dans un restaurant français de New York, la « Rotisserie Française », que se développe dans les années 1980 le format moderne du jeu conçu par des journalistes et des universitaires. L'histoire des « pères fondateurs » de la fantasy est retracée dans le documentaire d'ESPN « Silly Little Game ». Ce format de jeu appelé « roto » en référence à son lieu de création va se populariser dans les années 1990 avec l'apparition d'internet. De nos jours, ESPN revendique plus de 20 millions de joueurs. Aux États-Unis, la Fantasy Sports & Gaming Association (FSGA) représente les intérêts des opérateurs actifs dans le secteur de la Fantasy. La FSGA décompte 62,5 millions de joueurs en 2022 aux États-Unis et au Canada (500 000 en 1988, 32 millions en 2010). Le public de joueurs est composé principalement d'hommes (64%) âgés pour presque la moitié de 18 à 34 ans. Les sports les plus populaires sont le football américain (79% des joueurs de fantasy gèrent une équipe NFL), le basket (32%), le baseball (22%), le hockey (12%). De par le monde, le marché global des fantasy ligues est estimé à 22 780 millions de dollars en 2022 par le cabinet Business Research Insights.

Pourquoi et comment jouer aux jeux de Fantasy : une revue de la littérature

Les spécialistes du marketing, du management et des sciences de l'information et de la communication ont produit une littérature académique diverse et abondante sur le sujet. Ainsi de

nombreuses études montrent une surconsommation médiatique du spectacle sportif par les adeptes de Fantasy Sport (Chan-Olmsted, Kwak, 2020 ; Billings *et al.*, 2021). Selon Brendan Dwyer (2011) les joueurs de fantasy regardent plus les matchs à la télé. Nesbit et King-Adzima (2012) identifient un lien entre le fait de jouer à de la fantasy et de se déplacer au stade voir un match. Larkin (2015) considère alors que jouer à de la fantasy constitue une expérience de consommation hybride et singulière. En effet, le joueur propriétaire n'est plus simplement le spectateur passif d'une rencontre au stade ou à la télévision mais le manager attentif à la performance de ses joueurs. Les spécialistes en marketing du sport s'intéressent aux modalités de consommation des jeux de fantasy ainsi qu'aux motivations, besoins et comportements des joueurs. Les premiers travaux montrent que ces derniers s'intéressent aux athlètes plutôt qu'aux équipes et regardent les matchs dans lesquels « leurs » joueurs sont engagés (Dwyer, Drayer, 2010). De nombreuses études s'attachent à distinguer des profils de managers selon leur motivation. Dwyer et Kim (2011) rapportent que la première étude de ce type aurait été menée en 2000 dans une faculté des sports de l'Indiana. 90% des étudiants interrogés évoquent la camaraderie comme principal facteur de participation suivi de l'amusement et de la compétition. Par la suite, Farquhar et Meeds (2007) identifient cinq motivations principales : le suivi des joueurs, l'excitation, le divertissement, l'évasion, et les relations sociales. Dans la continuité, Dwyer et Kim (2011) établissent le Motivational Scale for Fantasy Football Participation (MSFFP) qui intègre le pari sportif comme motivation potentielle. Lee *et al.* (2013) développent le Fantasy Sport Motivation Inventory (FanSMI) en identifiant 12 dimensions à la motivation des joueurs : l'intérêt pour le jeu, jouer le rôle de coach ou de manager, la passion pour un sport, la récompense, la compétition, le divertissement, les liens avec la famille ou des amis, les interactions sociales avec les autres participants, la mise en pratique de connaissances, l'expérience hédonique, l'évasion, compenser le fait d'être fan d'une équipe non victorieuse. L'apparition d'un nouveau format de jeu au jour le jour (Daily Fantasy Sport - DFS) a favorisé de nouvelles études sans modification profonde du registre de la motivation (Weiner & Dwyer, 2017) même si le gain financier semble motiver davantage de joueurs de DFS (Kota *et al.*, 2019 ; Sears *et al.*, 2022)

Une approche exploratoire des motivations et usages des joueurs français

Si les jeux de fantasy se développent partout dans le monde, la France semble en retrait. Un article de l'Équipe de février 2024 interroge : « Problème d'offre ou de demande ? Pourquoi la France est encore en retard sur les fantasy leagues ? » Les jeux de gestion d'équipes virtuelles ont fait l'objet de plusieurs initiatives ayant reçue plus ou moins de succès. Dès la saison 2006-2007, le magazine France-Football est précurseur en lançant le championnat des étoiles (LDCE) qui propose de composer un 11 type. En 2011, la Ligue de Football Professionnel s'associe à la Française des Jeux pour lancer le jeu Parions web Fantasy LFP. En 2013, il y aurait eu 120 000 managers d'équipes. Le rugby avec PMU a lancé une ligue en 2012 (7000 inscrits) suivi par la ligue de basketball (10 000 inscrits). Dans le domaine du football, la plateforme Mon Petit Gazon (MPG) rencontre un succès considérable avec 2 millions de comptes et de 900 000 à un million de joueurs réguliers par saison.

Il existe un nouveau créneau WEB3 des jeux de fantasy. Le géant français Sorare, la Ligue National de Rugby ou encore le PMU proposent déjà des cartes NFT pour combiner l'expertise de la fantasy au plaisir de collectionner (Helleu *et al.*, 2023).

Les travaux académiques consacrés aux joueurs de fantasy portent pour l'essentiel sur le marché américain en favorisant une méthodologie quantitative. Décelant l'existence d'une communauté active de joueurs de fantasy en France, nous avons voulu identifier leurs motivations et usages pour déceler s'il existe une spécificité française. Nous avons construit un échantillon de convenance composé de 19 joueuses et joueurs aux profils variés : experts et novices, hommes et femmes, joueurs de sports français (Tour de France, ligue 1 et 2) et de sports américains (NBA, NFL, MLB), joueurs de différents formats (confrontation hebdomadaire, rotisserie sur une saison, DFS) ... Nous avons mené également des entretiens avec opérateurs de plateformes pour apprécier leur évaluation des communautés de joueurs. 21 entretiens de 24 à 53 minutes ont été conduits entre janvier et juin 2024. L'entretien semi-directif était structuré par une grille inspirée des travaux de Dwyer *et al.* (2018). La compilation des entretiens représente environ 80 000 mots. Nous avons recouru à des outils d'analyse sémantique pour identifier le champ lexical des propriétaires d'équipes. En synthèse, ces entretiens mettent en évidence une diversité des motivations et expériences communes aux joueurs nord-américains. Les principales motivations incluent le plaisir de la compétition, le désir de connexion sociale le plus souvent sur le registre de « la chambre », la mise en œuvre d'une expertise, la passion ou la découverte d'un sport particulier. Bagatelle à prendre au sérieux, la fantasy est potentiellement chronophage, génère des émotions fortes et invite les joueurs à une certaine organisation selon le temps qu'ils veulent bien y passer.

Cette analyse permet de mieux appréhender la diversité des motivations du public français et invite à la mise en œuvre d'approches quantitatives sur des sports/jeux spécifiques ou joueurs particuliers (experts vs. novices).

Bibliographie

- Billings A. C., Buzzelli N. R., Fan M. (2021), Growing in Tandem with Media: Fantasy Sport, Media Use, and the Formation of an Industry Giant. *The International Journal of the History of Sport*, 38, 1, 28-40. <https://doi.org/10.1080/09523367.2021.1876671>
- Chan-Olmsted S., Kwak D.H. (2020), Fantasy Sport Usage and Multiplatform Sport Media Consumption Behaviors. *Sport Marketing Quarterly*, 29, 3, 204-214.
- Dwyer B., Drayer J. (2010), Fantasy Sport Consumer Segmentation: An Investigation into the Differing Consumption Modes of Fantasy Football Participants. *Sport Marketing Quarterly*, 19, 207-216.
- Dwyer B., Lupinek J. M., Achen R. M. (2018), Challenge Accepted: Why Women Play Fantasy Football. *Journal of Sport Management*, 32, 376-388. <https://doi.org/10.1123/jsm.2017-0313>
- Dwyer B., Shapiro S. L., Drayer J. (2011), Segmenting Motivation: An Analysis of Fantasy Baseball Motives and Mediated Sport Consumption. *Sport Marketing Quarterly*, 2011, 20,3, 129-137.
- Farquhar L. K., Meeds R. (2007), Types of fantasy sports users and their motivations. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 4, 1208-1228.
- Helleu B., Abdourazakou Y., Dezitter Q. (2023), Les NFT dans le sport : analyse marketing d'acteurs français. *22èmes Journées Normandes de Recherche sur la Consommation*, Novembre 2023, Cherbourg, France. <hal-04293196>
- Kota R.W., Reid C., James J.D., Kim A.C.H. (2019), Development and Assessment of a Scale to Measure Daily Fantasy Sport Motives. *Sport Marketing Quarterly*, 28, 1, 5-19. <https://doi.org/10.32731/SMQ.281.032019.01>
- Larkin B. (2015), An examination of fantasy sport participation motives and substitution versus attendance intention. *Sport Marketing Quarterly*, 24, 120-133.
- Lee S., Seo W. J., Green B. C. (2013), Understanding why people play fantasy sport: development of the Fantasy Sport Motivation Inventory (FanSMI). *European Sport Management Quarterly*, 13, 2, 166-199. <https://doi.org/10.1080/16184742.2012.752855>
- Nesbit T M., King-Adzima K. A. (2012), Major League Baseball Attendance and the Role of Fantasy Baseball. *Journal of Sports Economics*, 13,5, 494-514. DOI: 10.1177/1527002511409120
- Ploeg A. J., Ruihley B. J. (2021), Genealogies of Fantasy Sport. *The International Journal of the History of Sport*, 38, 1, 1-6. <https://doi.org/10.1080/09523367.2021.1902194>
- Ruihley B. J., Chamberlin J. (2021), The History and Evolution of the Fantasy Sport Voice: An Oral Account of the Major Aspects Forming the Fantasy Sports and Gaming Association. *The International Journal of the History of Sport*, 38, 1, 135-151. <https://doi.org/10.1080/09523367.2021.1876675>

- Rosenfield-Halverson E., Halverson R. (2008), Fantasy baseball: The case for competitive fandom. *Games and Culture*, 3, 3-4, 286-308.
- Sears J., Kang P., Ko Y. J., Lee, J. S. (2022), New day, new game: Examining consumer needs in daily fantasy sports. *Sport marketing quarterly*, 31, 4, 255-264. doi:10.32731/SMQ.314.1222.01
- Weiner J., Dwyer B., (2017), A New Player in the Game: Examining Differences in Motives and Consumption Between Traditional, Hybrid, and Daily Fantasy Sport Users. *Human Movement Sciences & Special Education Faculty Publications*. 41. https://digitalcommons.odu.edu/hms_fac_pubs/41