

RENDEZ-VOUS DÉBAT SPORSORA

Engagement des fans : le sport face à un basculement durable de ses modèles médiatiques

La transformation des usages redessine en profondeur les équilibres des médias sportifs, de la production des contenus à leur diffusion, en passant par les logiques d'incarnation. Réunis par SPORSORA, organisation de référence du développement économique et durable du sport, les principaux acteurs du secteur ont échangé sur les conditions d'un engagement durable des fans, dans un environnement marqué par la fragmentation de l'attention et la multiplication des points de contact. Une dynamique qui s'inscrit dans une actualité structurante, illustrée par le partenariat entre la FIFA et TikTok autour de la Coupe du Monde 2026, confirmant la place croissante de nouveaux entrants dans les stratégies de diffusion et d'engagement.



Les membres SPORSORA lors du RDV Débat à Mediawan
©Anthony Retournard

« La transformation en cours ne concerne pas un acteur en particulier, mais l'ensemble de la chaîne de valeur du sport. Elle offre l'opportunité de repenser collectivement la manière dont le sport se raconte, se diffuse et s'active. En croisant les expertises des médias, des ayants droit, des plateformes, des créateurs et des marques, il devient possible de construire des expériences plus cohérentes, plus accessibles et plus engageantes pour les fans mais aussi de développer de nouveaux leviers de monétisation. » **Aurélié Dyèvre, Directrice Générale de SPORSORA**

Une attention fragmentée qui allonge la liste des joueurs

Le modèle historique du sport, un événement, un écran, une audience, appartient progressivement au passé.

Aujourd'hui, l'expérience de la rencontre sportive s'inscrit dans un écosystème beaucoup plus large, où les contenus se superposent et se répondent. Le visionnage s'accompagne de commentaires, de réactions, de contenus complémentaires consommés en temps réel.

Les chiffres en témoignent : 61 % des fans utilisent leur téléphone pendant un match, et 57 % déclarent avoir des difficultés à suivre un format long sans second écran (*étude SPORSORA X Havas Play, 2023*). Parallèlement, les plateformes de streaming devraient capter 20 % des dépenses mondiales en droits sportifs d'ici 2026.

Dans ce contexte, la compétition ne se limite plus aux diffuseurs traditionnels. Elle se joue à l'échelle de l'ensemble des contenus disponibles.



Comme le résume **Thomas Sénéchal, Directeur des Sports de Canal+** : « *Notre force, c'est de combiner la puissance du direct et une stratégie digitale très incarnée. On développe l'influence de nos talents internes tout en travaillant avec des créateurs installés, sur des formats digitaux spécifiques. En participant à des projets comme le Crunch Creator, Canal montre qu'il sait s'adapter aux nouveaux codes pour rester leader* ».

Des plans de jeu dans lesquels il faut penser la complémentarité plutôt que l'opposition

Face à ces nouveaux usages, la question des formats devient centrale.



Les contenus courts se sont imposés comme des points d'entrée incontournables, permettant de capter rapidement l'attention et d'inscrire le sport dans les flux quotidiens. Mais les formats longs conservent un rôle clé pour approfondir, analyser et construire une relation durable avec les audiences.

L'engagement ne se joue donc plus sur un format unique, mais dans la capacité à organiser des parcours éditoriaux cohérents.

Pour **Frédéric de Vincelles, Directeur Général de Mediawan Sport** : *Chez Mediawan Sport, notre mission est de sublimer le storytelling sportif. Pour cela, nous sourçons les besoins et les histoires auprès des athlètes, des ayants droits, des marques, des diffuseurs, nous développons et nous incubons des projets qui peuvent être des documentaires ou de la fiction comme avec Imane Khelif, des dessins animés avec la FFR ou un talent quest dans le foot - pour confier ensuite au savoir-faire unique des différentes sociétés de production de notre Groupe le soin de produire ces projets* ».

L'incarnation, nouveau moteur de l'engagement

Au-delà des formats, c'est la manière même de créer du lien avec les audiences qui évolue.

Les publics, en particulier les plus jeunes, s'attachent de plus en plus aux personnalités qui portent les contenus. Créateurs, commentateurs, streamers ou anciens sportifs deviennent des relais essentiels d'engagement.

Cette évolution se traduit notamment par le succès des talks sportifs en direct, qui reposent sur une relation plus horizontale et interactive.

Thomas Dufant, fondateur de First Team, observe : « *Pour First Team, le futur ne se joue plus uniquement derrière une caméra, mais sur le terrain, au plus près de notre communauté. Notre ambition est de transformer l'audience digitale en une proximité réelle, grâce à des événements physiques - comme un grand concours de tirs et des émissions en public - qui renforcent le lien authentique avec ceux qui nous suivent* ».



De gauche à droite : Alexandre Herbinet, fondateur de Jab Life et Thomas Dufant, fondateur de First Team ©Anthony Retournard

Un mouvement confirmé par **Alexandre Herbinet, fondateur de Jab Life** : « *Le succès des nouveaux médias comme Jab Life repose sur l'expertise et la capacité à traiter les sujets en profondeur, ce que recherchent une partie des jeunes aujourd'hui. En parallèle, les médias traditionnels évoluent dans des cadres plus structurés, qui peuvent parfois rendre les transformations plus progressives. Ces nouveaux formats offrent ainsi davantage d'agilité et de liberté éditoriale, avec un rôle central de l'incarnation dans la relation aux audiences* ».

Des plateformes qui redéfinissent les règles du jeu

L'essor des plateformes numériques et sociales ne constitue plus un simple canal de diffusion supplémentaire : il redéfinit en profondeur les règles du jeu.

Formats plus courts, rythmes accélérés, interaction permanente : ces environnements imposent de nouveaux standards auxquels doivent s'adapter l'ensemble des acteurs.

Dans ce contexte, de nouveaux modèles émergent et attirent les marques, à l'image de la Kings League.



©Anthony Retournard

Manon Darche, Sales Director France de la Kings League :

« *La Kings League plaît aux jeunes car c'est un format intense et qui innove en permanence, pensé pour une consommation mobile et porté par les plus gros créateurs de contenu pour maximiser l'engagement. Pour les fans, c'est une véritable expérience interactive et innovante* ».

Les ayants droit sont ainsi incités à repenser leurs formats pour maintenir l'intérêt des publics, tandis que les médias doivent renforcer leur agilité face à des créateurs capables de produire et diffuser en quelques jours.

Irène Bloch, Responsable sponsoring au Crédit Agricole, souligne : « *Les grandes compétitions historiques restent des piliers essentiels pour la notoriété et l'ancrage territorial. Mais ces nouveaux formats, comme la Kings League Crédit Agricole, élargissent notre terrain de jeu : ils nous permettent de parler aux jeunes générations avec une nouvelle narration et d'avoir une relation plus directe avec les communautés. La liberté pour activer est d'ailleurs plus grande que dans des compétitions historiques, plus codifiées* »



©Anthony Retournard

Vers une expérience fan plus personnalisée

Enfin, les échanges ont mis en lumière le rôle croissant de l'intelligence artificielle dans l'évolution des usages. En permettant de personnaliser les contenus, elle transforme la manière dont les fans accèdent au sport.

L'expérience devient plus fluide, plus adaptée aux préférences individuelles, tout en restant connectée à des dynamiques collectives.

SPORSORA est l'Organisation référente pour penser et influencer le développement responsable de l'économie du sport grâce à une convergence d'expertises, l'influence d'un collectif et un réseau engagé. Créée en 1994, SPORSORA regroupe plus de 290 membres (annonceurs, agences, détenteurs de droits, médias, enceintes et arenas, instituts d'études et de formations...) et fédère un réseau de plus de 2 200 professionnels qui se rencontrent lors des nombreux événements organisés, échangent lors des workshops, des collèges et commissions, bénéficient de services et agissent dans l'intérêt général. www.sporsora.com

Contact presse - Agence Sport Market

Cloé Bahuaud - cbahuaud@sportmarket.fr – 06.32.69.17.49

Toute l'information sur Sporsora.com

SPORSORA
Agir ensemble
pour l'économie du sport