

2025/2026



Comment réinventer la fan experience in stadia ?

©Frederic J. Brown_AFP

Sommaire

Édito Raymond BAURIAUD	p. 4
Présentation du Guide Nicolas DUPEUX	p. 5
Parole d'expert Laurent DE CERNER	p. 6
Les chiffres clés À partir de l'étude sur la fan experience in stadia	p. 8
L'étude en infographie Sur la fan experience in stadia	p. 10
Comment réinventer la fan experience in stadia : Bonnes pratiques et enjeux clés	p. 12
1. Optimiser la conception et l'exploitation des enceintes sportives	p. 12
2. Améliorer le parcours spectateur : billetterie, accueil et gestion des flux	p. 30
3. Enrichir le spectacle sportif et offrir de nouveaux moments d'expérience	p. 53
4. Développer de nouvelles offres commerciales	p. 85
5. Accroître l'usage tout au long de l'année et le rayonnement territorial	p. 106
Bibliographie	p. 116



**Raymond
BAURIAUD**

Président de SPORSORA
Directeur Marketing &
Communication
Fédération française de basket-ball

**“En optimisant la
satisfaction des
spectateurs, nous
œuvrons pour la
croissance
durable de
l'ensemble de
l'écosystème.”**

Édito

Réinventer la fan experience in stadia : un enjeu stratégique pour l'avenir du modèle économique du sport

C'est avec une grande fierté que nous présentons ce premier Guide SPORSORA des enceintes sportives dédié à la fan experience.

Ce Guide apporte une réponse qualitative indispensable à l'étude “Vers une nouvelle expérience spectateur dans les enceintes sportives”, réalisée en mai dernier avec l'institut Occurrence. En nous appuyant sur les principaux chiffres de cette enquête, nous avons souhaité mettre en lumière les enjeux majeurs et les bonnes pratiques en matière de fan experience in stadia.

Ce Guide s'inscrit dans la mission que se fixe SPORSORA : favoriser le développement économique et durable du sport en mobilisant l'influence et la force d'un réseau engagé, qui réunit aujourd'hui près de 300 membres et 2 200 professionnels. Nous contribuons à faire évoluer le modèle économique du sport, en encourageant le financement privé et en facilitant son accès, grâce à des outils et des bonnes pratiques adaptés.

La fan experience in stadia est une thématique fondamentale sur le plan économique et stratégique. Selon le dernier rapport sur l'économie du sport de BPCE L'Observatoire, le sport spectacle représente un chiffre d'affaires de 7,8 milliards d'euros en 2024, et la consommation des ménages reste le principal moteur de l'économie du sport, avec 61 milliards d'euros (dont 7,5 milliards pour le sport spectacle). En optimisant la satisfaction des spectateurs, nous œuvrons pour la croissance durable de l'ensemble de l'écosystème.

Ce Guide explore cinq thématiques clés pour réinventer nos modèles :

1. Optimiser la conception et l'exploitation des enceintes sportives
2. Améliorer le parcours spectateur : billetterie, accueil et gestion des flux
3. Enrichir le spectacle sportif et offrir de nouveaux moments d'expérience
4. Développer de nouvelles offres commerciales
5. Accroître l'usage tout au long de l'année et le rayonnement territorial

Je tiens à exprimer ma profonde gratitude à l'ensemble des membres de notre Collège des enceintes sportives et des pilotes qui ont porté ce projet reflétant l'expertise et l'implication de notre réseau SPORSORA.

Je souhaite que ce Guide soit une source d'inspiration pour tous les acteurs du sport.

Ensemble, continuons d'innover pour faire de nos stades et arenas des lieux de vie créateurs de valeur.



Présentation du Guide des enceintes sportives

Nicolas DUPEUX

Administrateur de SPORSORA
& Pilote du Collège des enceintes sportives

Nicolas DUPEUX débute sa carrière dans l'événementiel chez AMC Promotion, organisateur du Mondial de l'Automobile, avant de rejoindre Alice Evénements, dont il devient Directeur Général. À la suite de son rachat par GL events, il pilote l'intégration de l'agence et contribue à la création de Live! by GL events, qu'il dirige par la suite. En 2015, il rejoint Disneyland Paris en tant que directeur de Disney Business Solutions, en charge des marchés du MICE, de la clientèle privée et du sport & entertainment.

En 2018, il prend la direction de l'Accor Arena et en conduit une transformation majeure, donnant naissance à Paris Entertainment Company, groupe de référence dans l'exploitation de salles de sport et de spectacle, réunissant l'Accor Arena, l'adidas arena et le Bataclan. Il participe activement aux Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024, en assurant pour le compte du COJOP la production déléguée et la livraison opérationnelle des compétitions accueillies au sein des deux arenas.

Administrateur de SPORSORA, Nicolas DUPEUX est à l'origine de la création du Collège des enceintes sportives, qu'il pilote. Fort de plus de vingt ans d'expérience, il est reconnu comme un expert des secteurs du sport et de l'entertainment et apporte son regard sur les enjeux actuels et les perspectives futures de la fan expérience.

Né de l'impulsion du **Collège des enceintes sportives de SPORSORA**, ce Guide est le fruit de plusieurs mois de travail mené avec ses membres. Plus qu'un recueil, ce Guide s'adresse à tous les acteurs du secteur (annonceurs, agences, fédérations, ligues, clubs, médias, enceintes sportives, cabinets d'avocats, sport solutions, etc.) et vise à partager les bonnes pratiques et enjeux de nos membres en matière de fan experience in stadia.

Transformer l'insight en action

En mai 2025, l'étude réalisée par l'institut Occurrence pour SPORSORA, "**Vers une nouvelle expérience spectateur dans les enceintes sportives**", rappelait que la fan experience n'est plus un bonus, mais un levier stratégique pour la fidélisation et la génération de nouveaux revenus. Ce Guide a été conçu pour **donner du sens à ces données chiffrées**, présentées dès les premières pages et tout au long de l'ouvrage. Il constitue ainsi une réponse qualitative indispensable aux attentes exprimées par le public.

Un outil d'accompagnement

L'utilité de ce Guide réside dans sa capacité à **partager les bonnes pratiques mises en place**. Il s'adresse aux professionnels qui souhaitent : s'inspirer, structurer leur réflexion stratégique et améliorer la fan experience dans leur enceinte sportive.

Pour offrir une lecture la plus fluide possible, le Guide est structuré en **cinq grandes parties**. Chacune explore un enjeu clé, illustré par les retours et les insights des membres du Collège.



Parole d'expert

Laurent DE CERNER

Directeur Général Délégué / Paris La Défense Arena

Après un parcours en finance et contrôle de gestion chez SAUR, Bouygues Construction et Vivendi, Laurent DE CERNER rejoint le secteur événementiel en 2015 comme Directeur Administratif et Financier de L'Olympia, avant d'en devenir Directeur Général jusqu'en 2024. De 2022 à 2024, il dirige également See Tickets France, un acteur majeur du marché de la billetterie, avant d'être nommé Directeur Général Délégué de Paris La Défense Arena en 2024.

À la tête de Paris La Défense Arena, une enceinte d'une capacité de 40 000 spectateurs, il pilote des événements sportifs et culturels de grande envergure. Fort de son expérience, il apporte un regard expert sur la fan experience, la modularité des arenas et les enjeux d'exploitation que nous présentons dans ce premier Guide SPORSORA des enceintes sportives dédié à la fan experience.

Question : Pourquoi la fan experience est-elle au cœur des réflexions stratégiques des enceintes sportives ?

La fan experience est devenue un enjeu central car elle conditionne à la fois la satisfaction du public, la fidélisation et la performance économique des enceintes. Aujourd'hui, les spectateurs ne viennent plus seulement assister à un événement : ils viennent vivre une expérience globale, fluide et mémorable.

Pour un exploitant, cela implique de penser chaque détail du parcours, de l'arrivée sur site à la sortie, en passant par l'accueil, l'orientation, les services, l'information et le confort.

Une fan experience réussie permet également de créer un terrain d'expression pertinent pour les marques, à condition que leurs prises de parole apportent une réelle valeur d'usage. Enfin, dans un contexte de forte concurrence entre lieux, et face à la montée en puissance du digital, l'expérience vécue sur site devient un facteur différenciant majeur. Elle est aujourd'hui un levier stratégique au même titre que la programmation ou la capacité d'accueil.

Question : Entre sport et concerts, comment Paris La Défense Arena définit-elle sa fan experience et quels défis pose cette polyvalence ?

À Paris La Défense Arena, la fan experience se définit avant tout comme une capacité d'adaptation. Accueillir aussi bien des compétitions sportives internationales que des concerts ou des événements corporate implique de repenser l'expérience à chaque configuration.

Le défi principal réside dans la polyvalence : les attentes d'un fan de tennis, d'un supporter de rugby ou d'un spectateur de concert ne sont pas les mêmes. Notre rôle d'exploitant est donc de proposer un socle commun de services – accueil, fluidité, information, confort – tout en adaptant l'ambiance, les usages et les parcours.

Cette polyvalence nécessite une forte coordination avec les productions et les fédérations, ainsi qu'une grande agilité opérationnelle. C'est précisément cette capacité à offrir une expérience cohérente et qualitative, quel que soit l'événement, qui constitue aujourd'hui l'une de nos principales forces.

Question : Quelle innovation ou bonne pratique de Paris La Défense Arena souhaiteriez-vous partager pour que cela puisse inspirer d'autres enceintes pour améliorer la fan experience ?

Une bonne pratique que nous avons développée à Paris La Défense Arena est l'intégration de la fan experience comme un véritable projet de service, porté par l'ensemble des équipes.

Concrètement, cela se traduit par une approche très fine de la gestion des flux, de l'accueil et de l'information en temps réel. Les écrans géants, le réseau IPTV et la signalétique ne sont pas uniquement des supports de diffusion, mais des outils au service de l'orientation, de la fluidité et du confort des spectateurs.

Nous travaillons également à mesurer de plus en plus précisément les usages et les temps de parcours afin d'ajuster nos dispositifs. Cette logique d'amélioration continue, fondée sur l'observation terrain et la donnée, permet de faire évoluer l'expérience sans la complexifier, en restant toujours centrés sur les besoins réels du public.

Question : À quoi ressemblera la fan experience de demain et quels enjeux vont redéfinir les priorités des exploitants ?

La fan experience de demain sera plus fluide, plus personnalisée et plus utile. Les spectateurs attendront moins de démonstration technologique et davantage de services concrets : gain de temps, confort, information claire et attention portée à leur accueil.

Les exploitants devront répondre à plusieurs enjeux majeurs : la maîtrise des flux, l'accessibilité, la durabilité des événements et l'intégration intelligente des marques dans le parcours spectateur. L'humain restera au cœur du dispositif, avec des équipes formées, visibles et disponibles.

Enfin, la donnée jouera un rôle clé pour mieux comprendre les comportements et adapter les dispositifs en temps réel. L'objectif ne sera plus seulement de faire venir le public, mais de lui donner envie de revenir, en proposant une expérience cohérente, responsable et émotionnelle, quel que soit l'événement accueilli.

Propos recueillis par SPORSORA.



Les chiffres clés de la fan experience in stadia

25 %

Un quart des personnes âgées de 15 ans ou plus a assisté, au cours de l'année écoulée, à un match ou à une autre manifestation sportive payante. Dans le champ du spectacle vivant, ces événements sportifs payants attirent davantage de public que les représentations théâtrales (21 %) et les festivals (19 %). Ils restent cependant moins fréquentés que les spectacles de rue (45 %) et que les concerts (34 %).

77 %

Plus de trois spectateurs sur quatre déclarent que leur participation à un événement sportif in stadia est avant tout motivée par sa dimension sociale. Assister à une rencontre sportive constitue un moment privilégié pour être avec ses proches et partager des émotions collectives. Au-delà de l'enjeu sportif lui-même, le stade apparaît comme un espace de sociabilité et d'appartenance.

2,5

En moyenne, un spectateur se rend dans un stade ou une arena avec 2,5 personnes pour assister à un événement sportif. Ce chiffre souligne que la fréquentation des enceintes sportives s'inscrit rarement dans une démarche individuelle. À l'inverse, il confirme la dimension sociale et culturelle de l'événement sportif in stadia, souvent conçu comme un moment de partage, de convivialité et d'expérience collective.

203 €

Le panier moyen des spectateurs à un événement sportif s'élève à 203 €. Ce montant doit être mis en perspective avec le nombre moyen de personnes présentes par spectateur (2,5). Le panier moyen se répartit en cinq grands postes de dépenses : les billets, les transports, la restauration, l'hébergement et les produits dérivés, traduisant la diversité des consommations associées à l'expérience sportive in stadia.

74 %

Près des trois quarts des spectateurs indiquent que leur présence à un événement sportif in stadia est principalement motivée par le spectacle et l'ambiance qui l'accompagnent. La mise en scène de la rencontre, l'intensité du jeu, les animations, ainsi que l'atmosphère créée par le public participent à l'attrait de l'événement. Le stade offre une expérience difficilement reproductible ailleurs.

18 %

Près d'un spectateur sur cinq assiste à un événement sportif en tant qu'invité. Dans plus de deux tiers des cas, l'invitation vient d'un proche. Cela implique également qu'un spectateur sur trois est convié dans un cadre professionnel, ouvrant des opportunités dans le domaine des hospitalités et du développement des relations d'affaires autour du sport.

95 %

Plus de neuf spectateurs sur dix déclarent avoir vécu une expérience in stadia positive. Néanmoins, cette appréciation diminue au fil du parcours spectateur. Les résultats de l'étude SPORSORA sur la fan experience in stadia montrent que les notes attribuées par les spectateurs décroissent avant, pendant et après l'événement dans l'enceinte sportive.

21 %

Un spectateur sur cinq ne consomme jamais dans un point de restauration lorsqu'il se rend dans un stade ou une arena. L'étude SPORSORA montre que la qualité, la diversité et le prix de l'offre de boissons et de restauration sont notés 7,1/10, figurant parmi les aspects les moins bien évalués, ce qui constitue un enjeu réel pour améliorer la fan experience dans les enceintes sportives.

75 %

Les trois quarts des spectateurs n'achètent pas de merchandising lors de leur venue au stade ou à l'arena. Cette tendance reste constante, mais elle ne doit pas occulter le potentiel économique du merchandising. En effet, parmi les spectateurs qui achètent des produits dérivés, la dépense moyenne atteint 58,40 euros par personne, représentant un revenu non négligeable.

650 millions d'euros

Avec un marché annuel de 650 millions d'euros et une croissance prévue de +50 % d'ici trois ans, les hospitalités représentent un levier économique majeur pour le sport français. Elles renforcent l'attractivité des événements tout en diversifiant les revenus. La majorité des enceintes sportives ont déjà investi, ou prévoient d'investir, dans le développement de places VIP.

70 %

Parmi les non-spectateurs d'événements sportifs ayant déjà vécu une expérience in stadia, 70 % déclarent vouloir renouveler l'expérience. Cela démontre que l'attrait de l'événement sportif in stadia reste fort, même pour ceux qui ne sont pas des spectateurs réguliers. Cependant, certains freins persistent : le prix du billet, les dépenses liées à l'événement, l'éloignement de l'enceinte sportive, etc.

L'étude SPORSORA sur la fan experience en infographie

Réalisée par l'institut Occurrence pour le compte de SPORSORA et de son Collège des enceintes sportives, l'étude intitulée "Vers une nouvelle expérience dans les enceintes sportives" a permis d'interroger 1 351 individus - spectateurs d'événements sportifs in stadia (825) et non-spectateurs d'événements sportifs in stadia (526) - représentatifs de la population française âgée de 18 ans et plus.

L'étude vise à comprendre les raisons de leur venue dans une enceinte sportive, leur niveau de satisfaction concernant différents points de contact identifiés par les experts du Collège des enceintes sportives de SPORSORA, leur consommation, ainsi que les raisons de la non-venue et les leviers existants pour améliorer la fan experience in stadia.



Dans le cadre des travaux du Collège des enceintes sportives de SPORSORA, une étude a été réalisée avec l'institut Occurrence afin de comprendre et de mesurer l'expérience des spectateurs dans les stades. Les principaux enseignements de cette étude sont présentés ci-dessous, tandis qu'un Guide des enceintes sportives a été publié pour mettre en avant les bonnes pratiques et les éléments clés de la fan experience dans les stades et arenas membres de SPORSORA.

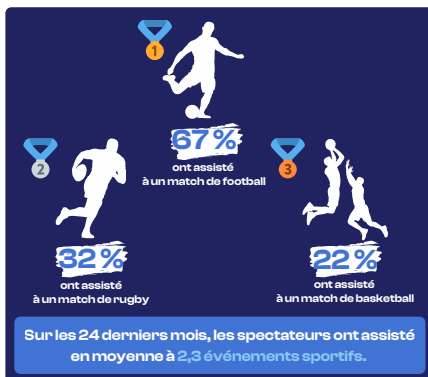
Nicolas Dupaux, administrateur et pilote du Collège des enceintes sportives de SPORSORA



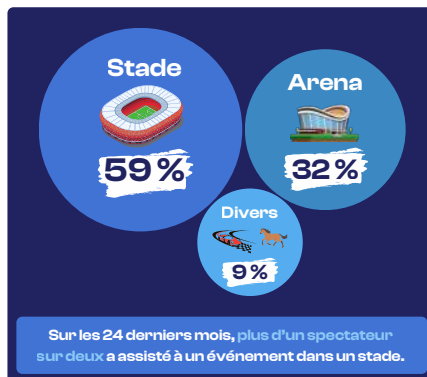
UNE ÉTUDE RÉALISÉE PAR OCCURRENCE POUR SPORSORA | MÉTHODOLOGIE :

Étude réalisée en avril 2025 auprès de 1 351 individus, spectateurs (825) et non-spectateurs (526) d'événement(s) sportif(s), représentatifs de la population française de 18 ans et plus.

Le top 3 des sports consommés in stadia*



Les types d'enceintes sportives fréquentées*



* Les données présentées dans les deux encarts sont issues des réponses des spectateurs d'événements sportifs du panel (825 répondants).

Communauté, sociabilité et émotions : ce qui attire les fans et construit la Fan Experience

77 %

des spectateurs répondent participer à un événement sportif in stadia pour l'aspect social (être avec ses proches, partager des émotions, se divertir)

Les spectateurs se rendent au stade ou à l'arena en moyenne avec 2,5 personnes.

1 spectateur sur 5 affirme avoir été invité.

74 %

des spectateurs répondent participer à un événement sportif in stadia pour le spectacle et l'ambiance.

Un taux de satisfaction global très élevé

95 %

des spectateurs d'événements sportifs affirment avoir eu une bonne expérience...

... mais une appréciation qui diminue au fil du parcours spectateur.

Avant l'événement

7,9/10

Pendant l'événement

7,7/10

Après l'événement

7,4/10

Stadium as a service : des axes d'amélioration et des attentes avant, pendant et après l'événement sportif



Avant l'événement

- L'accès et la qualité des services aux abords et dans l'enceinte sportive
- Les animations d'avant match



Pendant l'événement

- La qualité des animations pendant l'événement
- Le confort et la visibilité des places
- La restauration
- Les services à la place



Après l'événement

- Les services proposés après la rencontre
- La gestion des flux pour quitter l'enceinte



Les 4 profils de spectateurs in stadia

"Le cœur de la tribune" 38%



- Moins de 40 ans
- Se rend au stade plusieurs fois par mois et souvent seul
- Se rend davantage dans les stades de football
- Suit l'actualité sportive plusieurs fois par semaine
- Pratique un sport plusieurs fois par semaine
- Abonné à des chaînes payantes pour suivre du sport
- Achète en moyenne entre 1 et 4 billets
- Pendant l'événement : ouvert à une expérience digitale

Il va au stade plusieurs fois par mois, par passion, seul ou accompagné

"Le complice occasionnel" 25%



- Plus de 50 ans et a des enfants
- Se rend dans un stade une fois par an voire moins
- Est souvent invité ou bénéficie d'un billet offert
- Sa motivation est de vivre l'émotion en direct
- Suit l'actualité sportive une à deux fois par mois
- Pratique très peu voire pas du tout du sport
- Se déplace à au moins deux, souvent trois personnes
- Pendant l'événement : plus critique concernant le confort des places

Il retient surtout le plaisir d'un moment partagé avec ses proches

"L'arena addict" 22%



- Moins de 40 ans et n'a pas d'enfants
- Se rend dans une arena au moins une fois par mois
- Sa motivation est l'ambiance et la découverte d'une enceinte
- Suit l'actualité sportive plusieurs fois par semaine
- Pratique un sport plusieurs fois par semaine
- Se déplace souvent à deux personnes
- Pendant l'événement : est plus ouvert à des innovations numériques

Il vit le match comme un spectacle et un moment lifestyle, qu'il partage sur les réseaux

"Le curieux d'un soir" 15%



- Entre 41 et 50 ans
- Participe majoritairement à des grands événements sportifs
- Suit occasionnellement l'actualité sportive et n'a aucune activité en lien avec le sport
- Se déplace en moyenne à trois personnes
- Avant et pendant l'événement : perception d'ensemble plus positive sur son expérience

L'événement sportif est avant tout un moment de partage, qui doit rester mémorable

Focus sur la consommation : combien le spectateur dépense-t-il ?

Le panier moyen d'un spectateur lors d'un événement sportif est de :

203 €



Billets *

Médiane : 86,50 €

Moyenne : 128,50 €



Transport *

Médiane : 30 €

Moyenne : 58,30 €



Restauration *

Médiane : 30 €

Moyenne : 44,80 €



Hébergement *

Médiane : 140 €

Moyenne : 172,80 €



Merchandising *

Médiane : 50 €

Moyenne : 58,40 €

1 spectateur sur 5 ne consomme jamais dans un point de restauration.

* Les médianes et moyennes sont calculées uniquement sur les répondants ayant effectivement dépensé pour le poste de dépense concerné.

Anciens spectateurs : pourquoi ne viennent-ils plus ?

39 % des répondants n'ont pas fréquenté une enceinte sportive depuis plus de 24 mois



70%

des non-consommateurs d'événements sportifs ayant déjà vécu une expérience in stadia déclarent vouloir la renouveler prochainement.



Mais des freins persistent

Le prix du billet est trop élevé (49 %)

Les dépenses liées à l'événement sont coûteuses (27 %)

L'enceinte sportive est trop éloignée (26 %)

L'enceinte sportive n'est pas correctement desservie (12 %)

SPORSORA est l'organisation de référence qui œuvre pour favoriser le développement économique et durable du sport, en s'appuyant sur la convergence des expertises, l'influence d'un collectif et la force d'un réseau engagé. Créée en 1994, SPORSORA regroupe près de 300 membres et fédère un réseau de plus de 2 200 professionnels. Ces derniers se rencontrent lors des nombreux événements organisés, échangent au cours de workshops, bénéficient de services dédiés et agissent ensemble dans l'intérêt général.

CONTACT PRESSE

Agence SPORT MARKET, Clot BAHUAUD

Tel : 06 32 69 17 49 - cbahuaud@sportmarket.fr

Toute l'information sur www.sporsora.com

SPORSORA
Agir ensemble
pour l'économie du sport



Guides SPORSORA des enceintes sportives

Comment réinventer la fan experience in stadia :
bonnes pratiques et enjeux clés

PARTIE 01

Optimiser la conception et l'exploitation des enceintes sportives

Les enceintes sportives françaises se transforment pour optimiser leur exploitation et réinventer la fan experience. La modularité des infrastructures permet d'accueillir tout au long de l'année des événements sportifs, culturels et bien d'autres encore. Le naming, des enceintes ou de leurs différents espaces, devient un levier stratégique pour diversifier les revenus et valoriser des annonceurs. Enfin, l'accueil de grands événements internationaux renforce les compétences opérationnelles des exploitants. Ces évolutions font des enceintes sportives de véritables plateformes modulables conçues pour enrichir l'expérience des spectateurs. La dimension responsable ne doit évidemment pas être négligée. Cette dernière influence la fan experience, ce qui rend aujourd'hui nécessaire l'intégration des enjeux environnementaux dans la conception et la gestion des stades et des arenas.

I. Vers des stades et arenas privés

Dans le sport professionnel français, les enceintes sportives privées demeurent l'exception. Dans le football professionnel, seuls trois clubs possèdent leur stade : l'Olympique Lyonnais (Groupama Stadium), l'AJ Auxerre (stade de l'Abbé-Deschamps) et plus récemment le RC Lens (stade Bollaert-Delelis). En rugby, quelques clubs sont également propriétaires de leur enceinte : le Racing 92 (Paris La Défense Arena), le Stade Toulousain (stade Ernest-Wallon à travers l'association des Amis du Stade Toulousain) et l'ASM Clermont Auvergne (stade Marcel-Michelin à travers l'entreprise Michelin).

6 le nombre d'enceintes sportives françaises accueillant du sport professionnel et appartenant à un propriétaire privé.

Regard international Benjamin Roumegoux

À travers son expertise et en tant que fondateur de Showtime Stadium, Benjamin Roumegoux nous a partagé ses analyses et décryptages sur les enceintes sportives et sur l'expérience proposée aux spectateurs au pays de l'Oncle Sam. Showtime Stadium est un média récent, spécialisé dans le sport business aux États-Unis (activations, sponsoring, fan expérience, etc.). Ce projet est né de la passion de Benjamin pour le sport et la culture américaine, nourrie notamment par son Stadium Tour au cours duquel il a visité plus de 35 stades et arenas à travers les États-Unis.

Aux États-Unis, des stades et arenas pas si privés

Les États-Unis sont souvent présentés comme le modèle le plus intéressant en matière d'enceintes sportives privées. Cependant, cette idée relève davantage du sophisme que d'une véritable analyse : seules 5 franchises sur les 32 de la National Football League (NFL) possèdent leur stade. En effet, la quasi-totalité des stades de la NFL appartiennent à la ville, au comté ou à l'État. La franchise résidente paie un loyer lui permettant d'exploiter le stade, parfois même pour des événements en dehors des jours de match. On pourrait penser que le modèle sportif fermé américain inciterait les franchises à posséder leur enceinte. En réalité, c'est tout le contraire. Le système des ligues fermées permet aux propriétaires de se retrouver en position de force face aux collectivités locales, en menaçant régulièrement de déplacer leur équipe pour obtenir des rénovations, de nouvelles infrastructures ou un loyer attractif.

Si les stades et arenas représentent un actif financier alléchant, il n'existe pas de modèle idéal, et il est donc impossible d'être catégorique sur l'utilité d'être propriétaire, exploitant et résident de son enceinte sportive. En revanche, nous sommes convaincus qu'un travail conjoint, réalisé main dans la main avec un alignement stratégique total, est nécessaire entre les propriétaires, les exploitants et/ou les résidents afin d'optimiser la gestion et la création de valeur, notamment en matière d'expérience proposée aux spectateurs de l'enceinte sportive.

II. La modularité des enceintes sportives

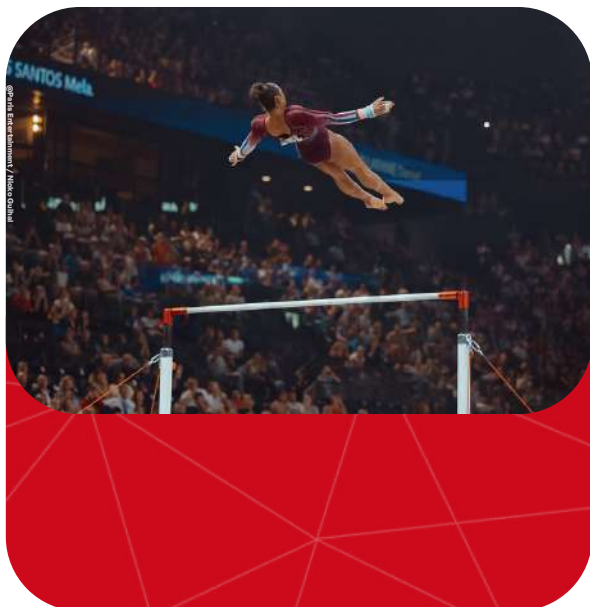
Les stades et arenas ne sont plus uniquement des lieux de spectacle sportif, mais des espaces modulaires où les exploitants cherchent à organiser le maximum d'événements en un minimum de temps. En matière de modularité, le Madison Square Garden (New York) est souvent présenté comme un modèle. L'arena new-yorkaise accueille plus de trois cents événements par an et constitue une source d'inspiration pour les grandes infrastructures françaises.

Quand l'arena s'adapte : concerts, spectacles et sports toute l'année Paris La Défense Arena

À titre de comparaison, Paris La Défense Arena (40 000 places, plus grande salle d'Europe) a organisé au cours de l'année 2025 86 événements et vise une centaine l'année prochaine. Le fait qu'elle soit une arena lui confère une modularité beaucoup plus importante et rapide que celle d'un stade. Elle peut ainsi accueillir différents types d'événements tout au long de l'année, qu'il s'agisse de concerts (Hans Zimmer en novembre 2025, Gims en décembre 2025, Bad Bunny en juillet 2026, etc.), de spectacles (Artus en mars 2026, etc.) ou d'événements sportifs (Racing 92, Rolex Paris Masters, Supercross Paris, etc.). La modularité de Paris La Défense Arena lui permet de passer d'une configuration à une autre en un temps record. En témoigne la transition opérée en seulement quelques heures entre le concert de Hans Zimmer et le match Racing-Bayonne, les 21 et 22 novembre 2025.

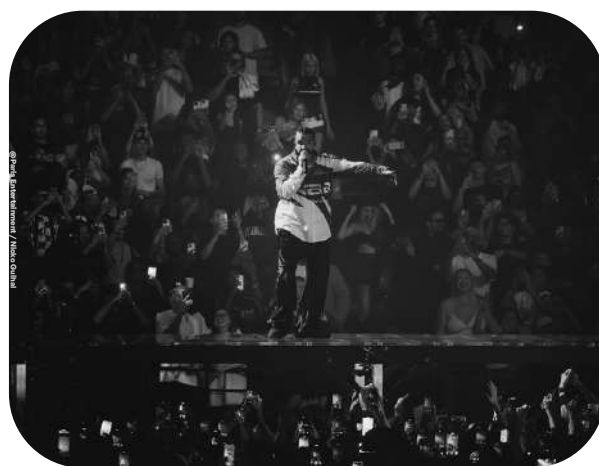


La modularité au cœur d'un calendrier annuel riche Paris Entertainment Company



De son côté, Paris Entertainment Company (PEC) – exploitant de l'Accor Arena (près de 150 séances par an et près de 2 millions de spectateurs, qui figure parmi les 5 premières arenas mondiales), de l'adidas arena (jauge 8 000 places en configuration basket / 9 000 en configuration concert) et de la salle du Bataclan (jauge de 1 000 à 1 700 places) – tire parti d'une modularité qui lui permet d'organiser près de 300 événements par an dans ses trois salles : environ 50 % de sport et 50 % de concerts et spectacles à l'adidas arena, ainsi qu'environ 70 % de concerts et spectacles pour 30 % de sport à l'Accor Arena.

Cette efficacité opérationnelle dans les changements de configurations de la salle, éprouvée depuis plusieurs décennies à l'Accor Arena - ouverte en 1984 - a par exemple permis à Paris Entertainment Company d'accueillir en à peine une semaine l'UFC Fight Night Paris le 6 septembre, deux concerts de Drake les 7 et 8 septembre, puis les Internationaux de France de gymnastique les 13 et 14 septembre 2025.



Utiliser son enceinte sportive pour accueillir le maximum d'événements

C'est cette capacité à accueillir un nombre croissant d'événements - et surtout des événements variés, qu'ils soient sportifs, culturels, artistiques ou professionnels - qui fait la richesse des enceintes sportives. Elle illustre leur grande modularité et, par conséquent, leur agilité à se transformer en véritables lieux de rassemblement, pleinement ancrés dans le quotidien des spectateurs, des visiteurs et même de l'ensemble des habitants du territoire. Cette stratégie est partagée par l'ensemble des acteurs interrogés dans le cadre de ce Guide. La Fédération Française de Tennis, par exemple, a engagé depuis 2018 une démarche ambitieuse baptisée "Stade à l'année", visant - comme nous l'expliquions dans un précédent Œil de SPORSORA - à diversifier les activités événementielles organisées au sein du stade Roland-Garros. Nous analyserons dans d'autres parties du Guide les différentes expériences créées à l'intérieur des enceintes sportives pour en faire de véritables lieux de vie, démontrant une nouvelle fois l'importance de concevoir des espaces véritablement holistiques. Cette transformation permet non seulement d'estomper progressivement la frontière entre sport et entertainment, mais aussi de rentabiliser les infrastructures existantes, d'assurer une présence médiatique continue et de générer des revenus moins saisonniers. En multipliant les usages et les formats, les stades et arenas évitent ainsi de devenir des "éléphants blancs" : des projets d'envergure coûteux mais sous-exploités, dont l'entretien et l'exploitation peuvent vite devenir un fardeau financier.

III. Le naming des enceintes sportives

Pouvant être assimilée à une forme d'évergétisme post-moderne, c'est en 1926, que William Wrigley, entrepreneur derrière la marque de chewing-gum Wrigley et propriétaire des Chicago Cubs, prête son nom au stade de l'équipe de baseball, le Wrigley Field, marquant ainsi le premier exemple de naming d'une infrastructure sportive. En France, la pratique du naming s'est progressivement développée depuis la publication du rapport Séguin en 2008. Ce rapport appelait, entre autres, à reconnaître le caractère d'intérêt général des enceintes sportives et à favoriser l'acculturation à la pratique du naming des stades et arenas. Le MMArena, inauguré au Mans le 29 janvier 2011, est le premier stade français à porter le nom d'une entreprise. Celui-ci fait référence à la compagnie d'assurances Mutuelles du Mans Assurances (MMA), dont le contrat de naming a permis de compléter le financement du stade et de réduire la charge financière pour les contribuables.

49 % le taux d'acceptation du naming d'une enceinte sportive en 2025, d'après le baromètre Sponsorlink de Nielsen Sports.



Si le naming a longtemps suscité des débats, il a gagné en légitimité ces dernières années. Selon la vague 2025 du baromètre Sponsorlink de Nielsen Sports, présentée lors du Rendez-vous Débat SPORSORA consacré au naming en février 2025, le taux d'acceptation du naming atteint 46 %, soit une hausse de 8 points par rapport à 2019. Toujours d'après cette étude, le naming des enceintes sportives semble aujourd'hui mieux accepté (49 %) et plus installé que celui des compétitions (47 %) ou des équipes sportives (46 %).

La naming est un levier stratégique

Au-delà de son acceptabilité croissante, le naming constitue un levier stratégique :

- Pour les enceintes sportives, il permet de diversifier leurs revenus et de renforcer la viabilité économique des équipements sportifs ;
- Pour les marques partenaires, il s'agit d'un outil puissant pour travailler leurs indicateurs de notoriété et d'image auprès des publics exposés.

28 % des répondants du baromètre Sponsorlink de Nielsen Sports déclarent mieux mémoriser la marque grâce au naming.

D'après la même étude Nielsen Sports 2025, 28 % des répondants déclarent mieux mémoriser la marque grâce au naming, 14 % affirment avoir une meilleure image perçue de la marque, et 10 % indiquent que le dispositif les a incités à acheter un produit ou un service de la marque.

En France, selon les recherches de Christophe Lepetit (Directeur des études économiques du CDES), présentées lors du même Rendez-vous Débat SPORSORA, 55 activations de naming sont actuellement recensées dans le sport, dont 15 concernent des enceintes sportives. Parmi les projets majeurs à venir figure notamment l'Arkéa Park de Brest. Ces recherches mettent également en lumière le dynamisme du naming des centres d'entraînement, avec trois opérations récentes : Macif x Stade Rochelais, Itrust x Colomiers Rugby et ADP x Paris FC (partenariat prolongé jusqu'en 2027).



Dans le cadre des recherches menées pour la rédaction de ce Guide, nous avons constaté que la majorité des enceintes sportives membres de SPORSORA ont déjà commercialisé leurs droits de naming, ce qui ne nous permet pas de les illustrer de manière exhaustive. L'objectif des témoignages ci-dessous est donc davantage de mettre en lumière les critères de choix du namer.

Des namings au cœur de la capitale parisienne

Paris Entertainment Company

Deux arenas de Paris Entertainment Company (PEC) sont actuellement sous contrat de naming. L'Accor Arena a connu plusieurs appellations depuis son inauguration en 1984 et différentes dénominations depuis 2015 et ses débuts avec le naming : "Palais Omnisports de Paris-Bercy", puis "AccorHotels Arena" (depuis 2015), avant d'adopter son nom actuel "Accor Arena" en 2021. Ces changements de nom témoignent de l'histoire riche de cette enceinte emblématique, dont les appellations "Bercy" ou "Palais Omnisports de Paris-Bercy (POPB)" restent encore profondément ancrées dans l'imaginaire collectif.



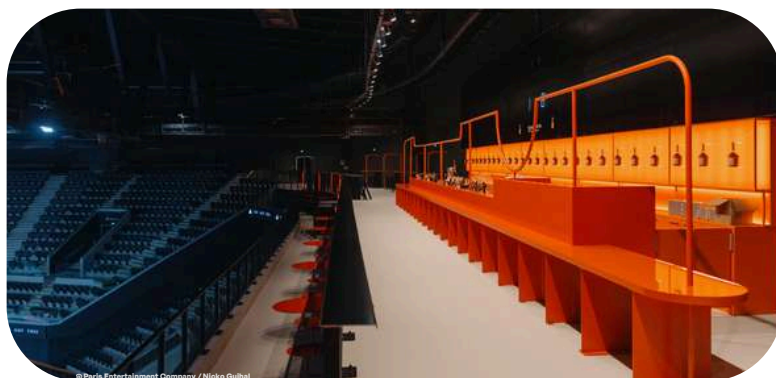
À l'inverse, l'adidas arena, inaugurée en février 2024, n'a connu que ce nom, à l'exception des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024, durant lesquels elle était rebaptisée "Arena Porte de la Chapelle". Le choix du naming par adidas, premier naming d'une enceinte sportive dans le monde pour l'équipementier allemand, s'inscrit dans une logique de cohérence entre l'ADN de la marque et la proposition de valeur de l'arena, qui se veut une scène urbaine et inclusive, ouverte sur son quartier.

Le naming d'espaces à l'intérieur des enceintes

Outre le naming de ses arenas, Paris Entertainment Company illustre parfaitement l'essor du naming d'espaces intérieurs au sein de ses infrastructures. Qu'il s'agisse de l'espace VIP Somewhere Bar by Handwritten Collection - marque du groupe Accor - de l'Accor Arena (un speakeasy avec vue direct sur la scène), du Coke Studio par Coca-Cola situé dans les coursives grand public, ou encore du bar American Express Live Bar ouvert au grand public sur le parvis de l'Accor Arena, l'exploitant multiplie les initiatives.

L'objectif est double : enrichir et valoriser son offre d'assets partenariaux en immergeant les marques dans les endroits clés de l'expérience fan, et permettre aux spectateurs de vivre des moments privilégiés avec ces marques.

La logique a été reprise à l'adidas arena avec le Skybar surplombant la salle ainsi qu'avec le bar grand public tous deux brandés par Moët Hennessy, branche vins et spiritueux du groupe LVMH.



Le naming d'une arena dans un quartier d'affaires

Paris La Défense Arena

Située à Nanterre, au cœur du quartier d'affaires de La Défense, Paris La Défense Arena est une enceinte multifonctionnelle inaugurée en 2017 à l'initiative privée de Jacky Lorenzetti. Construite entre 2013 et 2017, elle a d'abord été baptisée Arena 92 durant sa phase de construction, puis U Arena d'octobre 2017 à juin 2018, avant de prendre son nom actuel à travers un contrat de naming avec l'établissement public du quartier d'affaires. En 2018, un partenariat a été conclu avec Paris La Défense, l'entité chargée de gérer et de promouvoir le site, marquant un choix inédit dans le paysage français où les namers sont généralement des entreprises privées. Cette stratégie répond à un double objectif : développer les revenus de l'enceinte et renforcer l'attractivité du territoire en associant l'image du quartier à un équipement emblématique. Cette décision s'inscrivait également dans un contexte post-Brexit, où le quartier d'affaires de La Défense avait engagé une vaste opération de séduction pour attirer les entreprises quittant le Royaume-Uni.

Si les bénéfices financiers sont significatifs, les principales contraintes tiennent à la complexité du nom et à la nature particulière du namer. En effet, l'identité de la salle est désormais étroitement associée à celle de Paris La Défense, qui ne renvoie pas dans l'esprit du grand public à une marque commerciale forte, mais à un quartier d'affaires.



Allianz étend sa stratégie de naming jusqu'à Nice

Allianz Riviera

L'Allianz Riviera a été inauguré en 2013 et compte plus de 36 000 places assises. Construit à douze kilomètres du Vieux-Nice, il s'inscrit dans le projet de l'Éco-Vallée Plaine du Var, un nouvel espace d'attractivité économique. Le stade a été pensé pour accueillir l'UEFA Euro 2016 de football.

Initialement baptisé Olympic Nice Stadium, le projet a fait l'objet d'un contrat de naming conclu entre Vinci Concessions et l'assureur Allianz. L'Allianz Riviera s'est distingué en accueillant à la fois les matchs de l'OGC Nice et de nombreux événements internationaux : l'Euro 2016, des rencontres des équipes de France de football et de rugby, des concerts majeurs (Céline Dion, Jay-Z & Beyoncé, The Weeknd, Mylène Farmer, Travis Scott), la Coupe du Monde Féminine de la FIFA 2019 ou encore le départ de la 3^e étape du Tour de France 2020, les demi-finales du Top 14 en 2022, plusieurs matchs de la Coupe du Monde de Rugby France 2023, les Jeux Olympiques de Paris 2024, et d'autres rendez-vous à venir.





Lors de nos échanges avec Nice Éco Stadium, filiale de Vinci Concessions et exploitant de l'enceinte, le choix d'Allianz comme partenaire titre s'explique principalement par des considérations d'image de marque et par le bénéfice de s'associer à la première marque d'assurance mondiale, mais également par son implication, son expertise et son dynamisme dans le domaine du sport et ses valeurs. L'assureur allemand mène en effet une stratégie de naming multi-enceintes, avec huit stades répartis sur quatre continents (Allianz Arena, Munich ; Allianz Stadium, Sydney ; Allianz Field, St. Paul, MN ; Allianz Riviera, Nice ; Allianz Parque, São Paulo ; Allianz Stadion, Vienna ; Allianz Stadium Turin Italy ; Allianz Stadium, London).

Chacun d'entre eux incarne une identité et une promesse spécifique. Pour l'Allianz Riviera, cette promesse repose sur son caractère avant-gardiste en matière de durabilité. Cette stratégie globale permet à Allianz d'ancrer durablement son image dans des territoires et disciplines variés, tout en bénéficiant de la visibilité internationale offerte par les événements organisés dans ces enceintes.

Regard international Benjamin Roumegoux

Omniprésence du naming dans les enceintes étatsuniennes

Les États-Unis ont été des précurseurs en matière de naming des enceintes sportives, mais également à l'intérieur de celles-ci, où de nombreux espaces - tribunes, bars, loges, terrasses, etc. - portent le nom de sponsors. Le naming est hautement rémunérateur et donc omniprésent dans les stades et arenas américaines. Aujourd'hui, la quasi-totalité des enceintes accueillant des franchises de NFL, NHL ou NBA bénéficie d'un partenariat de naming.



L'essor du naming à impact

Outre l'abondance du naming, aux États-Unis, on voit émerger une nouvelle tendance : celle d'un naming responsable des enceintes sportives. Certaines marques choisissent désormais de céder gratuitement leur visibilité au profit d'une cause sociétale ou environnementale. C'est le cas d'Amazon, qui a rebaptisé le mythique Coliseum de Seattle en Climate Pledge Arena afin de promouvoir un programme de décarbonation. L'enceinte intègre des innovations fortes : alimentation en électricité 100 % décarbonée, restauration locale privilégiant les circuits courts (75 % des produits) et patinoire alimentée par des eaux de pluie récupérées. Si l'impact reste limité au regard de l'empreinte carbone d'Amazon, cette initiative marque un signal fort et pourrait inspirer d'autres acteurs du sport à adopter une démarche similaire.



Des stades et arenas namés aux Jeux de Los Angeles 2028



Pour finir, un autre exemple démontrant l'avant-gardisme des États-Unis en matière de naming. Le naming est tellement démocratisé aux États-Unis que pour la première fois dans l'histoire des Jeux Olympiques, certains sites de compétition pourront porter des noms de marques. Les Jeux de Los Angeles 2028 ont annoncé l'ouverture au naming de plusieurs enceintes, dont le Comcast Squash Center et le Honda Center. Cette décision, validée par le Comité international olympique (CIO), vise à favoriser l'afflux de partenaires privés des Jeux.

Contrairement aux éditions précédentes, où les noms commerciaux des stades étaient temporairement retirés, les marques associées à ces sites pourront conserver leur nom pendant la compétition. Par exemple, le SoFi Stadium, actuellement renommé "2028 Stadium", accueillera les cérémonies et les épreuves de natation et sera ouvert au naming. Selon Casey Wasserman, président de Los Angeles 2028, cette initiative créera un nouveau modèle économique bénéfique pour le mouvement olympique tout en générant des revenus essentiels pour l'organisation.

IV. Les nouvelles modalités d'accueil des grands événements sportifs internationaux

Un des principaux objectifs des enceintes sportives françaises est de parvenir à accueillir de plus en plus d'événements sportifs et culturels. Les opportunités sont nombreuses et les bonnes pratiques déjà identifiables. L'accueil récurrent de grands événements sportifs internationaux (GESI) permet aux enceintes françaises d'éprouver leur savoir-faire aux plus hauts standards internationaux, et ainsi de monter en compétences grâce au modèle dit de l'Event Delivery Entity (EDE). Celui-ci permet aux exploitants d'opérer leur site pendant un événement sportif dont ils ne sont pas les organisateurs.



À l'occasion des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024, 60 % des sites de compétition ont été livrés via un modèle de livraison impliquant une ou des entités tierces de livraison, pour les opérations liées à l'événement (EDE) et/ou pour l'organisation de la compétition sportive (Competition Delivery Entity ou "CDE"). Un contrat était alors passé entre le COJOP et l'opérateur privé chargé de la livraison opérationnelle du site. Le tableau ci-dessous liste les principaux sites opérés avec une EDE et/ou une CDE :

Opérateur	Site et épreuves	Rôle
Amaury Sport Organisation (ASO)	Paris Centre : épreuves de masse	EDE + CDE
FF Golf / International Golf Federation	Golf National : golf	CDE
FF Tennis	Roland-Garros : tennis, boxe	EDE + CDE
Amaury Sport Organisation (ASO)	Vélodrome National : cyclisme	EDE + CDE
Amaury Sport Organisation (ASO)	Colline d'Élancourt : VTT	EDE
GL Events Equestrian Sports	Versailles : équitation	EDE + CDE
Olympique de Marseille	Stade de Marseille : football	EDE
Spartner	Stade Yves du Manoir : hockey	EDE
Spartner	Stade de Bordeaux : football	EDE
Spartner	Stade de Nantes : football	EDE
Spartner	Stade de Saint-Étienne : football	EDE
Spartner	Stade de Nice : football	EDE
Olympique Lyonnais	Stade de Lyon : football	EDE
Paris Saint-Germain	Stade de Paris : football	EDE
Viparis / GL Events	Arena Paris Sud : multisports	EDE
Paris Entertainment Company	Arena de Bercy : gymnastique, basket-ball	EDE
Paris Entertainment Company	Arena Porte de la Chapelle : badminton, gymnastique rythmique	EDE

Retour d'expérience sur l'EDE à l'Arena Paris Sud Viparis

Viparis est un acteur majeur de la gestion de sites de congrès et d'expositions en Île-de-France. Filiale de la Chambre de commerce et d'industrie de la région Paris - Île-de-France et du groupe Unibail-Rodamco-Westfield, l'entreprise a été créée en janvier 2008. Elle gère 12 lieux emblématiques dans la région francilienne, accueille plus de 10 millions de visiteurs et organise chaque année près de 800 événements.



En 2023, les activités liées au Sport, à l'Entertainment et à l'Expérience ont représenté 5 % du chiffre d'affaires total de Viparis. Parmi ses sites, trois peuvent être assimilés à de véritables enceintes sportives :

- Palais des Congrès de Paris ;
- Paris Expo Porte de Versailles ;
- Paris Nord Villepinte.

Selon Viparis, l'exploitation du modèle EDE (Expérience, Diversification, Événementiel) lui a permis non seulement d'acquérir de nouvelles compétences mais également de générer un chiffre d'affaires additionnel grâce à la co-organisation des événements accueillis dans ces espaces - un revenu supérieur à celui qu'aurait permis une simple location des sites.

V. Intégrer les enjeux environnementaux et responsables dans la conception et la gestion des enceintes sportives

La construction et l'exploitation des enceintes sportives ont un impact important sur l'environnement :

- La construction génère une empreinte carbone importante à cause de la production et du transport de matériaux comme le béton et l'acier. Elle entraîne aussi une occupation des sols et des perturbations des écosystèmes locaux, pouvant provoquer des pertes de biodiversité.
- L'exploitation de l'enceinte, sur l'ensemble de son cycle de vie, génère une empreinte carbone encore plus importante que la construction. L'éclairage, le chauffage, la climatisation, ainsi que la gestion de l'eau et des déchets contribuent fortement à son empreinte écologique.
- À cela s'ajoutent les déplacements des spectateurs, qui augmentent les émissions de CO₂, surtout lorsque l'accès via des mobilités douces est limité.

Pour ces raisons, il est essentiel d'intégrer les enjeux environnementaux dès la conception des enceintes sportives : choix de matériaux durables, efficacité énergétique, gestion raisonnée des ressources et des déchets, mais aussi emplacement optimisé pour faciliter des déplacements responsables (cf. p. 37 du Guide). Tous ces aspects doivent être pensés dès le départ pour réduire l'impact environnemental.

8 %

la part de la construction et de l'entretien des infrastructures sportives dans l'empreinte carbone totale du football et du rugby professionnels en France, selon le rapport The Shift Project.

**440 000 tonnes
de CO₂e**

l'empreinte carbone du football et rugby professionnel en France, selon le rapport The Shift Project.

Le choix de matériaux durables et d'une efficacité énergétique responsable

Un stade éco-conçu pour limiter son empreinte carbone Allianz Riviera

Le stade Allianz Riviera illustre parfaitement la volonté d'intégrer des solutions durables dès la conception de l'enceinte sportive. Sa structure mixte en bois et en métal illustre l'intérêt d'opter pour des matériaux plus durables puisqu'elle a permis une économie de plus de 3 000 tonnes de CO₂ par rapport à une conception classique. L'équipement s'appuie également sur un important dispositif de production d'énergie renouvelable, avec plus de 4 000 panneaux solaires couvrant 7 000 m² de toiture.

Fort de son éco-conception, le stade Allianz Riviera présente une consommation énergétique maîtrisée. Les pompes à chaleur géothermiques exploitent la chaleur ou la fraîcheur de la nappe phréatique de la Plaine du Var pour fournir de l'eau chaude et de l'eau glacée. Un système de vanelles tire parti des vents locaux pour rafraîchir naturellement les salons VIP et limiter l'usage de la climatisation. La toiture photovoltaïque utilise la solution AlkoSolar développée par EDF. Cette technologie contribue à réduire la facture énergétique du stade. La récupération des eaux de pluie via deux cuves couvre une bonne partie des besoins d'irrigation de la pelouse et alimente également les toilettes, avec un contrôle précis pour limiter toute surconsommation.



67 %

la part des grands équipements sportifs intérieurs encore dépendants des énergies fossiles.

33 %

la part des grands équipements sportifs intérieurs avec un mix énergétique reposant sur l'électricité ou le solaire.

Le choix de l'énergie renouvelable

Paris Entertainment Company

L'adidas arena illustre également une démarche écoresponsable innovante, combinant efficacité énergétique et utilisation de matériaux durables. Une centrale de production frigorifique en sous-sol, connectée au réseau de froid urbain de Paris alimenté à 100 % par des énergies renouvelables, a été mise en service début 2024. D'une puissance de 6,6 MW, elle permet de rafraîchir 200 000 m², dont l'enceinte et son environnement proche, tout en maintenant une température de 7 °C au pied du bâtiment.



Le dispositif est complété par 1 051 m² de panneaux photovoltaïques sur le toit, participant à la production d'électricité et à la réduction de l'empreinte carbone. L'arena a également été pensée pour limiter l'effet d'îlot de chaleur urbain, avec 6 900 m² de toiture végétalisée et 1 700 m² de terrasses plantées. L'usage de matériaux biosourcés est au cœur du projet : charpentes en bois, planchers bois-béton et façades couvrant 60 % du socle.

Enfin, 7 800 sièges de l'enceinte ont été fabriqués à partir de plastique recyclé, illustrant l'intégration de la durabilité dans tous les aspects de l'infrastructure.

Des panneaux photovoltaïques pour couvrir les besoins en électricité

Olympique Lyonnais

L'OL Groupe a mis en place un projet de solarisation ambitieux sur le site d'OL Vallée, incluant le Groupama Stadium, le Groupama OL Training Center et la LDLC Arena. Trois parkings extérieurs du stade sont déjà couverts par des ombrières solaires (panneaux photovoltaïques) qui produisent 9 GWh/an, tandis que la toiture du centre d'entraînement accueille 4 200 m² de panneaux photovoltaïques.

À terme, le parc photovoltaïque couvrira 50 000 m² et produira 12 GWh/an. Cela permettra de couvrir 80% des besoins en électricité du Groupama Stadium et de la LDLC Arena, mais aussi d'économiser 2 000 tonnes de CO₂ par an, soit l'équivalent de la consommation annuelle de 2 700 foyers. L'électricité produite est autoconsommée pour répondre aux besoins des infrastructures. À terme, l'installation de bornes de recharge pour véhicules électriques sous les ombrières permettra d'accompagner le développement de la mobilité bas-carbone des spectateurs.



L'utilisation de matériaux durables pour rénover la stade de la Meinau

Racing Club de Strasbourg Alsace



La rénovation du stade de la Meinau a fait appel à des solutions durables pour réduire son impact environnemental. Des sections de fuselage d'anciens Airbus A340 ont été réutilisées pour composer la façade principale de la tribune Sud, assurant à la fois une fonction de pare-soleil et une ouverture visuelle vers le parc et la rivière.

Le projet de rénovation de la Meinau a également intégré l'installation de 900 m² de panneaux photovoltaïques.

“Décarbonons le sport” de The Shift Project



**THE SHIFT
PROJECT**

Dans son rapport “Décarbonons le sport”, The Shift Project identifie que **8 % de l'empreinte carbone totale du football et du rugby professionnels en France provient de la construction et de l'entretien des infrastructures sportives**. Le rapport recommande d'agir sur les infrastructures notamment à travers plusieurs axes.

Privilégier la rénovation à la construction de nouveaux bâtiments et stades

La rénovation constitue le premier levier pour limiter l'augmentation des impacts environnementaux. La construction neuve engendre de nouveaux volumes à chauffer ou rafraîchir, contribue à l'artificialisation des sols, mobilise des matériaux à forte empreinte carbone (acier, béton, verre) et produit des déchets. Selon les chiffres proposés par The Shift Project, la rénovation permet de réduire les émissions de gaz à effet de serre de l'ordre de 50 % à 66 % par rapport à une construction neuve. Toutefois, la construction d'un nouveau stade peut être envisagée si une analyse de cycle de vie (ACV) démontre que, sur l'ensemble de sa durée de vie, le nouveau stade émettra moins de GES que la structure existante. Cette analyse doit intégrer les flux de spectateurs et leurs modes de transport, car ceux-ci représentent un poste majeur des émissions. L'implantation géographique et les infrastructures de mobilité (transports en commun, pistes cyclables, bornes de recharge) sont des éléments clés à prendre en compte dans cette évaluation.

Penser l'usage et l'intégration urbaine

- Concevoir des infrastructures adaptées aux besoins réels pour éviter le surdimensionnement ;
- Favoriser les mobilités bas-carbone : desserte efficace en transports en commun, installation de pistes cyclables, parkings vélos sécurisés, bornes de recharge électrique ;
- Privilégier les structures temporaires ou amovibles pour les événements exceptionnels ;
- Utiliser les surfaces déjà artificialisées (toits, parkings) pour installer des panneaux photovoltaïques.

Réduire les émissions de la phase travaux

- Sélectionner des matériaux bas-carbone : bois, matériaux biosourcés et géosourcés, béton et acier bas-carbone ;
- Concevoir des structures sobres et légères, limitant l'usage des matériaux les plus émetteurs. La substitution partielle du béton par des alternatives bas-carbone permettrait de réduire de 10 % les émissions de la filière béton ;
- Mettre en place des chartes chantier bas-carbone (énergie, engins électriques, recyclage des déchets) et privilégier les circuits courts et les fournisseurs locaux engagés dans des démarches environnementales.

Plus globalement, le rapport souligne que pour atteindre les objectifs de réduction d'émissions, la réduction des impacts des infrastructures doit être conduite en coordination avec les autres leviers (transports, alimentation, équipements sportifs).

Favoriser une consommation responsable, trier les déchets et la valorisation des denrées non consommées

Si le développement de l'offre de restauration in stadia est une priorité pour les enceintes sportives (cf. p. 97 du Guide), la consommation responsable, la lutte contre le gaspillage alimentaire et la valorisation des déchets sont devenues des enjeux majeurs pour les exploitants, en lien direct avec leurs politiques RSE. Au-delà de l'expérience des spectateurs, ces initiatives visent à les sensibiliser, à réduire les déchets et à valoriser les produits invendus pour contribuer à une gestion plus durable des enceintes sportives.

Des fontaines à eau en libre service au stade Roland-Garros Fédération Française de Tennis

Pour améliorer l'expérience spectateur, la Fédération Française de Tennis met notamment en place des fontaines à eau en libre service. Ces dispositifs permettent non seulement de fluidifier l'achat et la consommation, mais aussi de réduire l'usage de gobelets jetables, en favorisant une consommation plus responsable et rapide.



Inciter le spectateur à une pratique responsable à l'Accor Arena et à l'adidas arena Paris Entertainment Company



Dans ses salles, Paris Entertainment Company combine sensibilisation et incitation à des comportements durables. Des nudges et une signalétique renforcée sont déployés afin d'orienter le tri des déchets et d'encourager l'utilisation de gobelets réutilisables, dont 100 % des salles du groupe sont équipées en grand public, ainsi que de bouteilles d'eau PULSE+.

Cette démarche est complétée par un dispositif de tri et de recyclage rigoureux des déchets, mis en œuvre en partenariat avec Les Joyeux Recycleurs. L'ensemble de ces actions inscrit l'expérience spectateur dans une démarche RSE globale et responsabilisante.

Repenser sa stratégie de tri et interdire le plastique à usage unique

Fédération Française de Tennis

Chaque année, à l'occasion du tournoi de Roland-Garros, quinze flux de déchets différents sont collectés et acheminés vers des centres de tri ou de traitement, afin d'assurer une gestion fine des déchets sur le site.

En partenariat avec Perrier et l'entreprise sociale et solidaire Lemon Tri, les machines de récupération de canettes et de bouteilles en plastique sont déployées dans le stade. Elles favorisent un tri efficace et garantissent un recyclage optimal des contenants PET via des filières exclusivement françaises.

De plus, en application de la loi AGECE, les bouteilles plastiques à usage unique ont été supprimées pour les joueurs, les médias et les équipes d'organisation. Des fontaines à eau sont également mises à disposition sur l'ensemble du site, accessibles à tous les publics.



Focus sur les emballages réutilisables et les collecteurs de tri proposés par Flycup

Flycup propose des packaging pratiques et innovants qui facilitent la restauration des spectateurs en permettant de consommer leur menu complet à une main. Leur nouvelle gamme est 100% réutilisable.

Les collecteurs proposés par Flycup sont compacts et mobiles, spécialement conçus pour les événements afin de sensibiliser les spectateurs au tri et d'optimiser la récupération des gobelets et autres emballages alimentaires. Leur approche a permis de réduire les émissions de CO₂ de 28 % par rapport aux emballages classiques, grâce à une production locale en Bretagne et à l'usage de matériaux recyclables.

Enfin, en transformant les contenants et collecteurs en supports de visibilité in stadia, Flycup offre aux organisateurs d'événements une nouvelle source de revenus, valorisée par Nielsen Sports.

Flycup a déjà séduit 60 % des clubs de Ligue 1 et de Top 14 tels que l'OL, l'OM, l'OGC Nice, le Stade Rennais, le Stade Français, le RC Toulon ou encore l'UBB. Également présent dans des zéniths et arenas, Flycup est également présent dans de nombreux événements tels que les coupes du monde de rugby et les Jeux Olympiques et Paralympiques.



Une stratégie pour limiter le gaspillage alimentaire

Paris Saint-Germain



Le PSG combine expérience gastronomique et responsabilité sociale. En matière de responsabilité environnementale, le Club met en œuvre une buvette des invendus : burgers, sandwichs et autres produits sont vendus à 1 € à la fin de chaque match aux personnes accréditées, permettant de vendre plus de 17 000 produits cette saison. Le PSG ajuste également ses commandes pour éviter le gaspillage et valorise certains déchets alimentaires en nourrissant les poules du Parc des Princes.

Récupérer les invendus pour les redistribuer

Stade de France et Fédération Française de Tennis

Le Stade de France travaille depuis 2014 avec l'association Le Chaînon Manquant, qui récupère les invendus alimentaires et boissons à date limite de consommation (DLC) courtes des buvettes pour les redistribuer aux plus démunis via des structures d'accueil et restaurants sociaux. En 2022, près de 12 000 équivalents repas ont ainsi été collectés et redistribués, illustrant concrètement la possibilité de réconcilier événements de grande ampleur et solidarité alimentaire.

Le tournoi de Roland-Garros est également engagé depuis 2014 dans la lutte contre le gaspillage alimentaire en partenariat avec l'association Le Chaînon Manquant. En 2024, ce dispositif a permis de collecter l'équivalent de 10 939 repas, ensuite redistribués à des personnes en situation de précarité. Le public peut s'y associer via un don de 0,50 euro en caisse dans les espaces de restauration et à la boutique officielle.



PARTIE 02

Améliorer le parcours spectateur : billetterie, accueil et gestion des flux

Si, comme nous l'avons démontré, les infrastructures et équipements font partie intégrante de la réflexion autour de la fan experience, il est évident que tous les éléments, de la billetterie à la gestion des flux, sont également pensés pour optimiser le parcours du spectateur. Ainsi, la billetterie et l'accueil des spectateurs sont au cœur de l'expérience in stadia. Digitalisation, segmentation des offres et plateformes de revente sécurisées permettent de simplifier l'achat et de personnaliser l'expérience. La gestion des flux, l'orientation et l'accueil convivial garantissent sécurité, fluidité et confort. Ces dispositifs font du parcours spectateur un continuum optimisé, de l'achat du billet à la sortie de l'enceinte.

I. La billetterie

D'après une étude publiée par SPORSORA en mai 2025, réalisée avec l'institut Occurrence sur l'expérience spectateur dans les enceintes sportives, 95 % des Français ayant assisté à une compétition sportive professionnelle au cours des deux dernières années déclarent que le processus d'achat de leurs billets, via les différents canaux de billetterie, s'est déroulé sans difficulté. Si le parcours client lié à la billetterie n'apparaît pas comme un frein majeur dans l'expérience in stadia, il convient néanmoins de présenter les différentes innovations en matière de billetterie que certains membres du Collège des enceintes sportives de SPORSORA nous ont partagées.

95 %

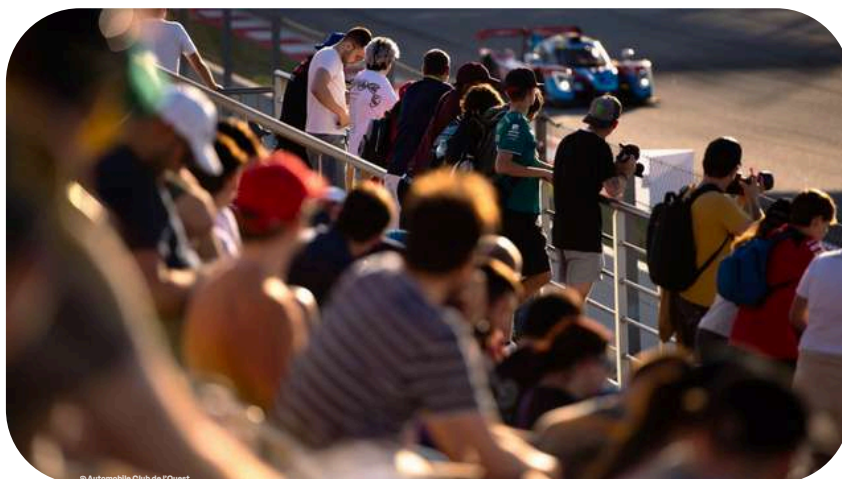
des Français ayant assisté à une compétition sportive professionnelle au cours des deux dernières années déclarent que l'achat de leurs billets s'est déroulé sans difficulté.

De l'approfondissement de la relation avec le spectateur à la segmentation de l'offre

Automobile Club de l'Ouest

Fondé en 1906, l'Automobile Club de l'Ouest (ACO) est à l'origine de certaines des plus grandes épreuves automobiles. Il organise le premier Grand Prix de l'Automobile Club de France (ACF) en 1906, puis crée les mythiques 24 Heures du Mans en 1923. Depuis 2012, l'ACO via sa filiale LMEM, est également l'organisateur et le promoteur du Championnat du Monde d'Endurance sous l'égide de la FIA (FIA WEC), tout en développant des compétitions internationales avec la création de séries continentales comme l'European Le Mans Series (2004) et l'Asian Le Mans Series (2009). Outre les 24 Heures du Mans, l'ACO organise également de nombreux événements prestigieux, parmi lesquels les 24 Heures Motos, les 24 Heures Karting, les 24 Heures Camions, accueille le Grand Prix de France Moto et co-organise Le Mans Classic.

L'ACO a connu un véritable point de bascule en 2023 avec le centenaire de sa course mythique, les 24 Heures du Mans, un événement sold out depuis trois ans. En se concentrant sur cette course, principal rendez-vous annuel de l'ACO, on note qu'en 2025, 332 000 spectateurs ont été rassemblés sur une semaine, battant ainsi le record de l'édition 2024. Ce tournant s'est également opéré en interne, avec une refonte de la stratégie, notamment en matière de billetterie et, plus globalement, de gestion de la relation avec le spectateur.



La billetterie et le service client au coeur de l'approfondissement de la relation avec le spectateur

La billetterie n'est plus considérée comme une simple source de revenus, mais comme une composante de l'expérience et du lien avec le spectateur. Historiquement, la taille du circuit et la multiplicité des points de contact (9 fan zones, 80 points de restauration, boutiques, etc.), ainsi que la durée de présence du public sur une semaine, expliquaient l'absence de données exhaustives sur les spectateurs et leurs consommations. Aujourd'hui, bien que la billetterie ne soit qu'une étape du cycle de vie du spectateur, l'objectif est de mettre en place un suivi longitudinal, afin de créer un lien émotionnel durable avec les 24 Heures du Mans. Ce suivi opéré désormais par des conseillers polyvalents Billetterie/Service Clients permet de développer l'expérience et d'encourager le spectateur à revivre l'événement, visiter le musée du circuit, acheter des produits dérivés, ou participer à d'autres activités liées à l'univers des 24 Heures du Mans.

Pour y parvenir, l'ACO a recensé et centralisé toutes les informations issues des différents points de contact avec le public, améliorant ainsi la connaissance des visiteurs. Cette meilleure compréhension permet d'hypermersonnaliser l'offre, de répondre avec précision aux attentes des spectateurs et d'intensifier l'impact émotionnel de l'expérience.



La segmentation de l'offre de billetterie

En matière de billetterie grand public, les 24 Heures du Mans ont été segmentées en plusieurs catégories :

- **Place sèche** : accès à l'enceinte sportive (entrée sur le circuit pour la journée de tests le dimanche précédent, essais mercredi et jeudi, semaine-course du dimanche au dimanche sauf lundi, week-end-course) ;
- **Green Ticket** : billets pour les spectateurs utilisant un moyen de transport respectueux de l'environnement (voiture hybride/électrique, train, covoiturage officiel, tram, vélo + justificatif de domicile) avec différentes options (accès le dimanche à partir de 6h pour voir la fin de la course, semaine-course, week-end-course, essais mercredi et jeudi) ;
- **Pack Entrée + tribune** : accès semaine-course ou week-end-course avec place en tribune ;
- **Pass Gridwalk 24h** : accès à la grille de départ une heure avant le grand départ pour observer les voitures et pilotes pendant 50 minutes ;
- **Aires d'accueil** : 9 sites pour tentes, camping-cars et caravanes ;
- **Parkings** : différentes options de stationnement pour les spectateurs.



La vente des billets grand public des 24 Heures du Mans se déroule en deux phases stratégiques. D'abord, un accès privilégié est offert aux membres du Club de l'ACO, qui paient une cotisation annuelle, incluant de nombreux avantages liés à l'utilisation de l'automobile et leur garantissant la possibilité de sécuriser leurs places avant l'ouverture au grand public. Une semaine plus tard, la billetterie s'ouvre au grand public, impatient de vivre en direct cet événement emblématique. Toutes les places ont été écoulees en seulement quelques jours, témoignant de l'engouement mondial pour cette course mythique et de l'attractivité exceptionnelle du circuit du Mans, où chaque spectateur devient acteur d'une expérience unique.

La proposition de valeur des offres en hospitalité a également été renforcée, qu'il s'agisse des packages VIP ou des espaces privés, incluant notamment l'accès aux paddocks, un accueil VIP, un cadeau griffé 24 Heures du Mans, des points de vue exclusifs, un baptême de piste en Porsche, l'accès à la grande roue, une visite guidée ou encore un survol du circuit en hélicoptère, parmi d'autres expériences.



Une billetterie pensée pour séduire les familles

LeTROT

61% des non-spectateurs d'événements sportifs en stade déclarent qu'ils se rendraient dans une enceinte sportive si le prix des billets était moins élevé.

À l'Hippodrome Paris-Vincennes, la billetterie est pensée comme un levier d'accessibilité et de découverte, en particulier à destination des familles. Pour la grande majorité des événements, la gratuité est proposée, afin de lever le frein économique à la première visite et d'encourager un public familial à venir découvrir l'univers des courses hippiques dans un cadre convivial.

Cette stratégie s'inscrit dans un univers concurrentiel très fort en matière de loisirs. En rendant gratuit certains billets, LeTROT cherche à attirer de nouveaux publics et à créer les conditions d'une première expérience positive, ce qui est déterminant pour la fidélisation.



Certaines exceptions existent néanmoins, notamment pour des formats premium comme le Prix d'Amérique Festival (nouveau nom du Prix d'Amérique), conçus comme de véritables expériences événementielles à part entière. Ces rendez-vous spécifiques reposent sur une proposition de valeur enrichie, tout en restant cohérents avec l'image accessible et populaire que l'hippodrome souhaite véhiculer.

En faisant de la billetterie un outil de conquête de nouveaux publics, LeTROT adopte une approche centrée sur le consommateur afin de le fidéliser.

Regard international

Benjamin Roumegoux

À travers son expertise et en tant que fondateur de Showtime Stadium, Benjamin Roumegoux nous a partagé ses analyses et décryptages sur les enceintes sportives et sur l'expérience proposée aux spectateurs au pays de l'Oncle Sam. Showtime Stadium est un média récent, spécialisé dans le sport business aux États-Unis (activations, sponsoring, fan expérience, etc.). Ce projet est né de la passion de Benjamin pour le sport et la culture américaine, nourrie notamment par son Stadium Tour au cours duquel il a visité plus de 35 stades et arenas à travers les États-Unis.

Bien avant la majorité des organisateurs d'événements sportifs, les franchises, stades et arenas américains ont mené une réflexion approfondie sur la nécessité de rentabiliser chaque mètre carré de leurs infrastructures souvent pleines à craquer, du moins dans les grands marchés sportifs. Dans plusieurs enceintes, l'offre de billetterie a ainsi été largement diversifiée, permettant d'acheter des placements très variés. Par exemple, pour assister à un match des Dallas Cowboys à l'AT&T Stadium, il est possible d'acquérir des billets "standing room only", c'est-à-dire sans siège, pour profiter de l'événement à moindre coût tout en restant dans l'enceinte.



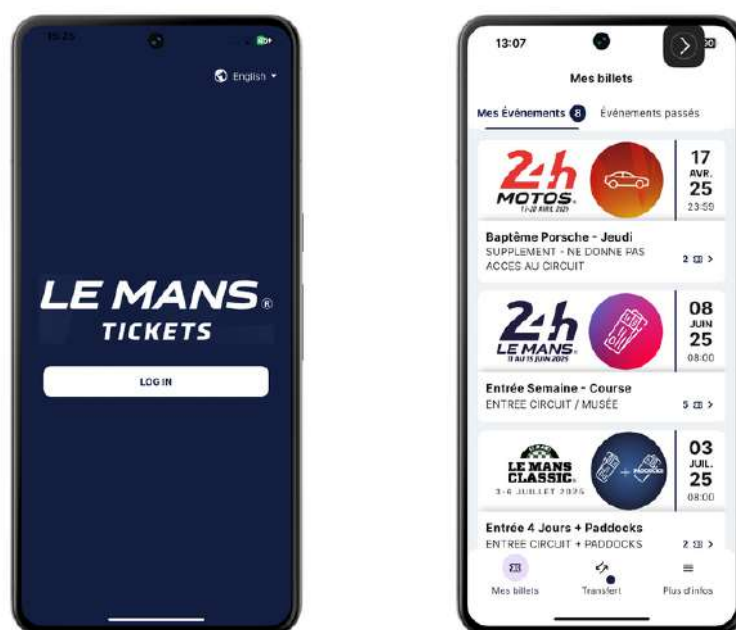
Cette diversification ne se limite pas au prix : elle s'inscrit dans une volonté de mieux répondre aux attentes des publics et de proposer des expériences inédites. Certains stades ont développé des offres totalement surprenantes, comme les terrasses debout avec tables hautes au Citi Field de New York ou encore les piscines intégrées aux tribunes du EverBank Stadium à Jacksonville, depuis lesquelles les spectateurs peuvent suivre un match de football américain tout en profitant d'un cadre unique.

La digitalisation de la billetterie

Du ticket physique à la billetterie numérique Automobile Club de l'Ouest

86 % des billets sont désormais achetés en ligne lorsqu'un spectateur se rend à un événement sportif.

En mars 2025, l'ACO a lancé une deuxième application, "Le Mans Tickets", permettant de gérer l'ensemble de ses billets pour différents événements organisés sur le circuit. Cette avancée digitale marque un véritable tournant pour l'ACO, qui amorce progressivement la transition vers le ticketing dématérialisé. Alors que l'étude SPORSORA sur la fan experience dans les enceintes sportives, publiée en mai 2025, a révélé que 86 % des billets sont désormais achetés en ligne lorsqu'on se rend à un événements sportifs, les éditions précédentes des courses de l'ACO voyaient encore une utilisation massive du billet physique, impliquant des contraintes de sécurité et des enjeux d'accessibilité. Avec la nouvelle application, les billets sont désormais entièrement sécurisés tout en offrant une expérience fluide, simple et optimisée pour l'ensemble des spectateurs.



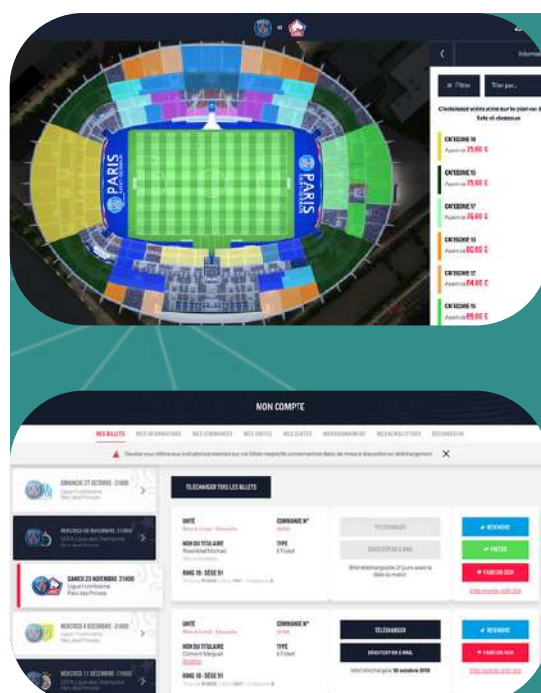
Des plateformes de revente officielles gérées par les organisateurs

Une plateforme de revente au Parc des Princes Paris Saint-Germain

Le Paris Saint-Germain illustre bien cette tendance avec Ticketplace, sa plateforme officielle de revente et de rachat de billets pour les matchs au Parc des Princes. Ce dispositif permet aux abonnés et aux acheteurs initiaux de revendre leur place en toute sécurité, tout en offrant aux supporters la possibilité de racheter des billets 100% officiels avec la garantie d'assister aux rencontres dans les meilleures conditions.

Ce modèle présente un double avantage pour le Club : il sécurise les ventes et les tribunes en permettant d'identifier chaque spectateur, et il génère des revenus supplémentaires grâce aux commissions prélevées sur les reventes et les achats. En parallèle, il contribue à lutter contre le marché noir et les pratiques frauduleuses. Dans ce contexte, il est essentiel que la maîtrise de la billetterie secondaire demeure sous le contrôle direct des organisateurs ou des gestionnaires des enceintes sportives, afin de garantir la sécurité, la transparence et la qualité de l'expérience spectateur.

Ticketplace contribue également à réduire le taux de "no-show" au Parc des Princes, en facilitant non seulement la revente, mais aussi le don et le prêt de billets entre supporters.



II. La gestion des flux jusqu'à l'enceinte sportive au cœur de la fan experience

La gestion des flux avant et après un événement sportif constitue un levier clé pour améliorer l'expérience dans les enceintes sportives. Dans l'étude SPORSORA réalisée avec l'institut Occurrence sur la fan experience, les spectateurs ont évalué la qualité d'accès à l'enceinte à 7,8/10, tandis que la fluidité pour quitter le site obtenait une note de 6,9/10. La gestion des flux doit répondre à une triple exigence : garantir la satisfaction des spectateurs en réduisant les temps d'attente, privilégier des modes de déplacement plus durables pour respecter l'environnement et assurer la sécurité de tous.

7,8/10 la note attribuée par les spectateurs d'événements sportifs en matière de qualité d'accès à l'enceinte.

Enfin, la question des flux d'accès à une enceinte sportive impose de réfléchir à son raccordement à différents modes de transport responsables, ce qui incitera les spectateurs et les non-spectateurs à s'y rendre tout en favorisant des déplacements plus durables.

Maîtriser les flux d'accès et de sortie de l'enceinte sportive

Comment gérer des flux toujours plus importants Automobile Club de l'Ouest

L'affluence croissante des spectateurs a incité l'ACO à repenser sa stratégie de gestion des flux. Peu d'enceintes sportives disposent aujourd'hui d'une approche intégrée allant du parcours choisi et adaptable en direct pour accéder à l'enceinte jusqu'au départ des spectateurs. Dans ce contexte, l'Automobile Club de l'Ouest a recruté un coordinateur général des flux, chargé d'optimiser les déplacements des spectateurs. Pour fluidifier ces déplacements et réduire les temps d'attente, l'ACO cherche à limiter la prise de décision individuelle des visiteurs. Dans cette optique, l'Automobile Club de l'Ouest a noué une collaboration avec Waze qui permet, dans une démarche utilitariste, d'adapter les parcours proposés aux utilisateurs en fonction des flux, désengorgeant ainsi les axes les plus fréquentés menant au circuit du Mans. Cette solution permet d'être agile et de gérer les flux en direct.

D'autres nudges ont également été mis en place puisque l'ensemble de la stratégie de signalétique a été repensé afin de simplifier la prise de décision. Les panneaux suivent désormais simplement un code couleur, et toutes les inscriptions graphiques ont été supprimées. Les parkings gratuits ont été éloignés des entrées du circuit, tandis que les parkings payants ont été rapprochés, facilitant ainsi l'accès. Par ailleurs, les véhicules et modes de transport plus responsables ont été encouragés grâce à une billetterie incitative et des avantages spécifiques.

Enfin, la gestion de la voirie est désormais assurée en collaboration étroite et transparente avec les autorités de l'État, ce qui permet une meilleure communication autour des décisions prises en amont, pendant et après l'événement. Les équipes de l'ACO et le personnel de l'État sont ainsi regroupées au sein d'un poste de commandement centralisé, renforçant coordination et sécurité.



Inciter à des déplacements plus responsables

68 % la part des déplacements des spectateurs dans l'empreinte carbone totale du football et du rugby professionnels en France, selon le rapport The Shift Project.

Sur le volet environnemental de la gestion des flux, rappelons que, d'après l'étude "Décarbonons le sport" de The Shift Project, les déplacements des supporters sont responsables de 68 % des émissions de CO₂ du football et du rugby professionnel français. C'est pour cela que les organisateurs d'événements sportifs cherchent à répondre aux enjeux de gestion des flux en incitant au covoiturage et, plus généralement, à l'utilisation de modes de transport plus sobres.

Une billetterie incitative en matière de recours à des modes de transport durables

Automobile Club de l'Ouest

L'Automobile Club de l'Ouest promeut des déplacements plus responsables notamment grâce à une offre de billetterie incitative. À l'occasion des 24 Heures du Mans, des tickets à destination des spectateurs justifiant d'un déplacement à l'événement en mobilité douce sont commercialisés. Il s'agit du Green Ticket, appliqué pour les billets Entrée Seule et disponible uniquement sous forme dématérialisée, pour lequel les bénéficiaires doivent déclarer leur mode de transport en amont de leur venue. En 2026, l'Automobile Club de l'Ouest fait évoluer cette offre disponible depuis 2023. Les bénéficiaires sont alors crédités de points dans le programme Impact Challenge (cf. p. 54 du Guide) et reçoivent un Ecocup®. De plus, afin de favoriser l'engagement éthique des spectateurs, la réduction de 10 % sur le prix du billet a été remplacée en faveur d'un investissement de 5 % du CA généré par le Green Ticket dans le programme RSE ACO.

Le Green Ticket concerne les modes de transports suivants :

- Le Green Ticket concerne les modes de transports suivants :
- Voiture électrique ;
- Voiture hybride ;
- Covoiturage ;
- Train Grandes Lignes ;
- Train Régional (TER) ;
- Tramway ;
- Vélo.



La nécessité de travailler main dans la main avec les collectivités territoriales

Pour finir, soulignons que la gestion des flux ne peut pas être pensée et réussie sans le concours des collectivités publiques, avec qui les organisateurs et les enceintes sportives doivent entretenir des relations stratégiques.

85 % des spectateurs privilégient encore la voiture pour se rendre au stade.

Repenser le déplacement des supporters avec l'aide des collectivités territoriales

Racing Club de Strasbourg Alsace

Le Racing Club de Strasbourg Alsace, club de football professionnel évoluant en Ligue 1 McDonald's, joue au stade de la Meinau, dont il est à la fois l'exploitant et l'unique résident, le stade appartenant à l'Eurométropole de Strasbourg.

Le club dispose d'un large bassin de supporters à l'échelle régionale, mais tous ne peuvent pas toujours se rendre au stade de la Meinau, en particulier ceux qui habitent trop loin ou ne disposent pas d'un moyen de transport adapté pour assister aux matchs et rentrer chez eux le soir. Pour répondre à ce besoin et dans un souci de limiter le recours à la voiture, encore privilégiée par 85 % des spectateurs, le RC Strasbourg Alsace a relancé en août 2025 le dispositif des Trains Bleus. Avec le soutien de l'Eurométropole de Strasbourg et de la Région Grand Est, ce service ferroviaire déjà en place dans les années 1970 et 1980, consiste à affréter spécialement des rames pour transporter les supporters vers le stade avant le coup d'envoi et les ramener en toute sécurité après les rencontres.



SAISON 2025-26
LES TRAINS BLEUS REVIENNENT

TER FLUO
vous emmène
à la Meinau !

POUR Y ALLER

Voyagez à -50% avec votre carte Fluo
ou pensez au Pass Groupe Week-End !

Allers-retours garantis au départ de Bischwiller, Haguenau, Erstein, Molsheim, Benfeld, Sélestat, Colmar, Mulhouse, Brumath, Saverne

SNCF
Strasbourg
fluo GrandEst

Pour chaque match à domicile de la saison 2025-2026, des trains spéciaux TER Fluo circulent entre la gare centrale de Strasbourg et la gare de Krimmeri-Meinau, à quelques minutes du stade, avec des correspondances garanties depuis et vers de nombreuses villes de la région (Haguenau, Bischwiller, Saverne, Brumath, Molsheim, Erstein, Benfeld, Sélestat, Colmar, Mulhouse). Les arrivées sont échelonnées entre 2 heures et 30 minutes avant le coup d'envoi, et des trains retour permettent aux supporters de regagner Strasbourg, avec correspondances assurées vers toutes les destinations desservies. Pour les matchs en soirée, certains retours sont assurés par cars.

Pour encourager l'usage des transports en commun, de nouvelles offres ont été mises en place : le Pass Groupe Week-end, permettant à un groupe de 2 à 5 personnes de voyager en illimité sur le réseau Fluo (trains et cars) à 40 euros la journée, et la carte Fluo, offrant 50 % de réduction sur tous les trajets TER.

Penser le stade accessible par les transports en commun

Stade de France

Le Stade de France accueille chaque année de nombreux événements, mais tous les spectateurs ne peuvent pas se déplacer facilement sans une coordination efficace des transports. Pour faciliter l'accès au stade et encourager des modes de déplacement plus durables, la direction du Stade de France met à jour chaque mois la programmation des manifestations et la transmet aux opérateurs de transports publics, afin qu'ils anticipent leurs dispositifs pour l'acheminement et le retour des spectateurs.

69 % des spectateurs se rendent au Stade de France en utilisant les transports en commun.



En amont de chaque événement, une réunion préfectorale permet de valider ces dispositifs : les opérateurs y précisent le nombre de navettes, les horaires, la fréquence et la capacité d'emport. Des réunions ponctuelles sont également organisées pour planifier les travaux ou fermetures de lignes et ainsi garantir une fluidité maximale des flux.

Cette coordination porte ses fruits puisqu'en 2023, en moyenne, 69 % des spectateurs ont choisi de se rendre au Stade de France en transports en commun, illustrant l'efficacité de cette approche et l'importance de la collaboration entre une enceinte sportive et les collectivités territoriales.

15 % des non-spectateurs d'événements sportifs in stadia déclarent qu'ils se rendraient dans une enceinte sportive si celle-ci était mieux desservie par les transports.

L'étude publiée par SPORSORA en mai 2025 sur la fan experience révèle que 15 % des personnes ne fréquentant pas les événements sportifs in stadia estiment qu'un meilleur accès aux enceintes pourrait les inciter à assister plus régulièrement à des manifestations sportives. Si le prix du billet reste le premier levier pour inciter les non-spectateurs à venir au stade, l'accessibilité des enceintes sportives en transports demeure un facteur essentiel.

Au-delà de la nécessité de choisir l'emplacement des grandes infrastructures sportives à proximité des principaux axes routiers, la réflexion sur l'accessibilité des enceintes peut constituer un levier pour encourager des déplacements plus responsables et ainsi réduire l'empreinte carbone des événements sportifs. Ce sont ces solutions que nous avons souhaité mettre en avant.

Relier le stade au centre-ville grâce des mobilités douces

Allianz Riviera

L'Allianz Riviera a été le premier équipement structurant de l'Éco Vallée Plaine du Var, connecté au centre-ville par un tramway avec un arrêt dédié, des navettes gratuites et des circuits de bus renforcés les jours de match. Une piste cyclable longe la Promenade des Anglais jusqu'au stade, et des cheminements piétons sécurisés facilitent les déplacements à pied. S'ajoutent à cela 9 380 places de stationnement réparties sur 10 parkings, ainsi que 2 134 places pour les VIP.



© Allianz Riviera

L'exemple des demi-finales du Top 14 en 2022

Un exemple concret d'adaptation événementielle en faveur de la mobilité douce :

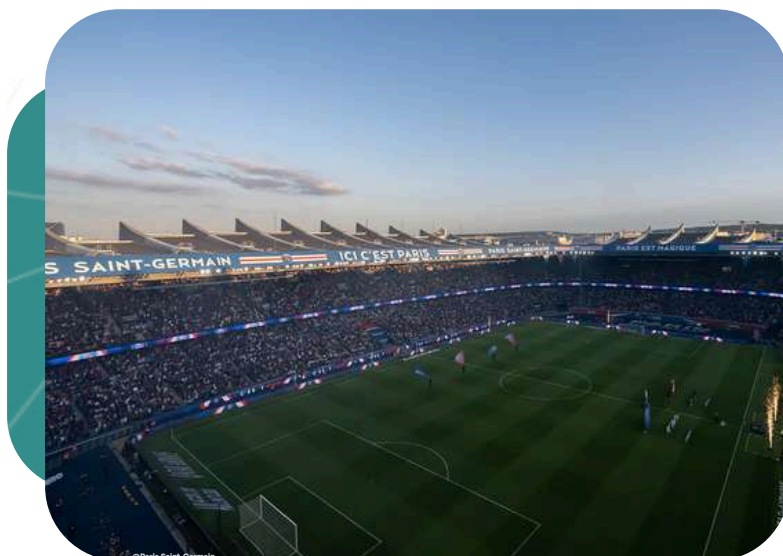
- À l'occasion des demi-finales du Top 14 en 2022, une voie verte temporaire a été matérialisée au sol pour que les cyclistes accèdent plus facilement au stade ;
- 400 vélos ont été mis gratuitement à disposition par la Ville de Nice pour accéder au stade ;
- Des parkings à vélos sécurisés ont été construits sur le Quai des États-Unis et à l'Allianz Riviera pour accueillir les vélos mis à disposition mais aussi les vélos personnels à l'arrivée de l'Allianz Riviera.



Des parkings à vélos à disposition des supporters

Paris Saint-Germain

Le PSG s'est associé à Wheelskeep pour mettre à disposition des supporters un parking à vélos surveillé, ouvert deux heures avant et jusqu'à une heure après les matchs. Situé à proximité immédiate du stade, il est sécurisé par un contrôle des entrées/sorties et la présence d'agents capables d'effectuer de petites réparations sur place. Résultat : 48 % des spectateurs utilisent désormais des moyens de transport peu émetteurs (vélo, marche, transports en commun). Une initiative concrète, facilement répliquable.



48 % des spectateurs se rendent au Parc des Princes en utilisant un mode de transport durable.

Offrir la possibilité de se rendre au stade à vélo

Stade de France



En parallèle du réseau de transport en commun, un parking pour vélos de 1 000 places a été aménagé aux abords du Stade de France, à l'occasion des Jeux Olympiques de Paris 2024 pour renforcer l'accessibilité cyclable du site. Équipé de racks double-niveau "2Park Up" et d'abris sécurisés avec éclairage automatique, ce parking permet d'optimiser l'espace tout en offrant un stationnement pratique et sûr pour tous types de vélos, y compris les vélos-cargos.

Pensé pour perdurer après les Jeux, le parking pour vélos s'intègre dans le réseau cyclable francilien et encourage l'usage d'une mobilité douce.

À l'occasion des deux matchs de rugby de la tournée d'automne 2025, le Stade de France a réaffirmé son engagement en faveur de la mobilité douce en collaborant avec la Fédération Française de Rugby et le prestataire YAKA-Vélo. Ainsi, le parking rue de Brennus, hérité des Jeux Olympiques et Paralympiques de 2024, a été investi par YAKA-Vélo. Les équipes ont assuré un accueil personnalisé, ainsi qu'un service de surveillance des vélos. Par ailleurs, les cyclistes intéressés ont pu bénéficier d'un diagnostic complet de l'état de leur vélo.

Dans la continuité des actions menées en 2024, le Stade de France a maintenu ses efforts en 2025 pour encourager la mobilité durable. Pour cela, des moyens incitatifs ont été déployés tels que des jeux concours pour récompenser les spectateurs cyclistes offrant des places de concerts ou des maillots des équipes sportives.

Inciter au covoiturage Paris Saint-Germain

Dans une logique de mobilité plus durable, le Club met en place plusieurs solutions pour encourager des modes de déplacement plus responsables vers le Parc des Princes.

D'une part, une plateforme de covoiturage dédiée (covoiturage.psg.fr) permet aux supporters de partager leurs trajets les soirs de match, de réduire leurs coûts de déplacement et de limiter l'empreinte carbone associée à leurs venues au stade.

Parallèlement, une solution de stationnement avantageuse est proposée aux détenteurs de billets, avec un pass parking de 6 heures au tarif préférentiel de 15€ (contre 18 € habituellement), négocié dans le cadre d'une collaboration avec Indigo Néo.

Enfin, le Paris Saint-Germain collabore étroitement avec la RATP sur deux volets : l'acheminement des supporters (adaptation de l'offre de transport les soirs de match) et la vente de titres de transport directement à l'intérieur du Parc des Princes par des agents RATP, afin de faciliter les déplacements des spectateurs et de fluidifier leur retour après la rencontre.



III. L'accueil et l'entrée dans l'enceinte sportive

L'étude SPORSORA sur la fan experience, menée en partenariat avec l'institut Occurrence, accorde une attention particulière à plusieurs indicateurs clés : la qualité des conditions d'entrée (fouille, palpation, temps d'attente, contrôle des billets), la qualité de l'accueil (amabilité, disponibilité) ainsi que le sentiment de sécurité ressenti au sein de l'enceinte sportive.

7,8/10 la note attribuée par les spectateurs d'événements sportifs concernant l'entrée dans l'enceinte.

7,8/10 la note attribuée par les spectateurs d'événements sportifs concernant la qualité de l'accueil dans l'enceinte.

8,2/10 la note attribuée par les spectateurs d'événements sportifs concernant le sentiment de sécurité dans l'enceinte.

Ces indicateurs, bien que globalement positifs, révèlent également une forte attente des spectateurs quant à la qualité de leur expérience dès l'arrivée : gestion des flux, accueil et conditions d'entrée dans un stade ou une arena. Si des animations se multiplient aux abords des enceintes (fan zones, stands divers, mascottes, etc.), plusieurs bonnes pratiques émergent, notamment à l'occasion des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024, mais également outre-Atlantique, où l'expérience spectateur est souvent plus poussée et innovante.

Miser sur la convivialité et l'accueil bienveillant et chaleureux

Des bénévoles souriants et chaleureux Paris 2024



Lors des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024, l'ambiance aux abords des stades et arenas était particulièrement conviviale et festive, portée par le travail remarquable des plus de 40 000 volontaires mobilisés pour l'événement et équipés par Decathlon. Positionnés à des points stratégiques - gares, parkings, zones d'accueil et entrées des sites - les bénévoles jouaient un rôle clé pour guider, orienter et détendre les spectateurs. Toujours souriants et enthousiastes, ils animaient l'attente avec de la musique, des pancartes, des doigts en mousse et même des danses improvisées pour faire passer le temps plus agréablement et réduire l'impression de la durée d'attente.

Grâce à cette approche chaleureuse, les flux d'entrée étaient mieux fluidifiés et l'expérience globale gagnait en convivialité. Comparé à certains matchs de football en Europe, où la présence massive et visible des forces de sécurité peut rendre l'atmosphère plus tendue et moins accueillante pour les familles, Paris 2024 a réussi à instaurer un climat bienveillant, propice au partage, renforçant le sentiment d'appartenance à une fête populaire ouverte à tous.



Regard international

Benjamin Roumegoux

Aux États-Unis, le dispositif de sécurité autour des stades, bien que très présent, est beaucoup moins visible qu'en Europe. La sécurité y adopte une posture plus discrète : les agents ne portent pas nécessairement de tenues noires ni de brassards fluorescents et se tiennent souvent en retrait, ce qui contribue à créer une atmosphère plus conviviale et familiale. L'accès aux stades est également pensé pour être plus fluide : il n'y a généralement pas de fouilles systématiques, peu de présence policière apparente, et l'entrée se fait via des portiques de sécurité modernes. De plus, les infrastructures américaines sont conçues avec des coursives qui font le tour complet du stade, permettant au spectateur d'accéder par n'importe quelle entrée, sans la segmentation rigide que l'on observe dans de nombreux stades ou arenas européens. À l'inverse, lors de certains matchs de football en Europe, la sécurité est omniprésente (forces de l'ordre visibles, agents massivement déployés) ce qui peut rendre l'expérience plus tendue et moins accueillante, notamment pour les familles et les publics occasionnels.



L'intelligence artificielle (IA) pour contrôler les flux à l'entrée et à la sortie du stade

Utiliser l'IA pour fluidifier la gestion des flux

Globant



Autre bonne pratique - cette fois-ci du côté des États-Unis - les LA Clippers se sont associés à Globant pour développer l'Intuit Dome, une arena intelligente qui améliore l'expérience des fans grâce à la technologie. Le projet inclut plus de 500 fonctionnalités, allant de la billetterie intégrée et de l'entrée biométrique à des expériences personnalisées en temps réel, en passant par des achats rapides sans caisse. L'objectif est de rendre l'expérience des spectateurs fluide, en utilisant des technologies à base d'IA.

Pour offrir une expérience plus fluide et sécurisée aux spectateurs, l'Intuit Dome intègre donc la biométrie via une application mobile. Les spectateurs peuvent enregistrer leurs empreintes digitales ou la reconnaissance faciale directement dans l'application, ce qui permet un contrôle d'accès quasi instantané pour entrer dans l'arena. Cette technologie réduit significativement les files d'attente et les vérifications manuelles, tout en renforçant la sécurité de l'événement. Les spectateurs profitent ainsi d'une entrée rapide et d'un accès plus serein vers leur siège.

Focus sur l'utilisation de l'IA dans le cadre de manifestations sportives



L'exemple de l'Intuit Dome illustre l'apogée de la fan experience augmentée aux États-Unis. Néanmoins, transposer ce modèle en France se heurte à un mur juridique et éthique infranchissable en l'état actuel de notre droit.

- **En France, la biométrie demeure une frontière indépassable en droit :**
 - Aux États-Unis, l'utilisation des empreintes digitales ou de la reconnaissance faciale pour fluidifier l'accès relève d'un choix commercial. L'identification biométrique permet de reconnaître "qui" vous êtes afin, par exemple, d'accéder à une enceinte ou de valider un paiement ;
 - En France, sur la base du RGPD, la CNIL veille à interdire l'usage de la reconnaissance faciale et le traitement des données biométriques dans l'espace public. Le dispositif mis en place à l'Intuit Dome ne peut donc pas être transposé, puisqu'il repose sur l'interconnexion entre l'identité physique du spectateur et son billet.
- **Pour autant, la France a expérimenté, dans le cadre de la loi du 19 mai 2023 relative aux Jeux Olympiques et Paralympiques de 2024, la vidéosurveillance algorithmique :**
 - Cette dernière prévoyait la surveillance de situations, et non d'individus. Les technologies autorisées devaient se concentrer exclusivement sur la détection d'événements :
 - Huit cas d'usage : objets abandonnés, présence ou utilisation d'armes, non-respect du sens de circulation, franchissement ou présence en zone interdite, présence d'une personne au sol, mouvement de foule, densité trop importante de personnes, départs de feux.
 - L'anonymat est préservé, car l'algorithme signale simplement une "situation suspecte" à un opérateur humain, mais ne doit en aucun cas permettre d'identifier formellement une personne ni de croiser les images avec des fichiers de police ;
 - Bien que l'expérimentation ait pris fin en mars 2025 et qu'un rapport sur l'utilisation de la vidéosurveillance algorithmique ait été remis dès janvier 2025, le Parlement a prolongé l'expérimentation jusqu'au 31 décembre 2027, dans le cadre du projet de loi relatif à l'organisation des Jeux Olympiques et Paralympiques de 2030.

IV. Faciliter l'orientation des spectateurs à l'intérieur de l'enceinte sportive

Dans l'étude SPORSORA sur la fan expérience, réalisée avec l'institut Occurrence, nous avons évalué la qualité et la pertinence de la signalisation à l'intérieur des enceintes sportives pour les spectateurs. Avec une note moyenne de 8,1/10, il s'agit de l'un des points les mieux notés de notre enquête. Pour autant, l'évolution des infrastructures sportives - avec des stades et arenas de plus en plus vastes et complexes - rend l'orientation parfois délicate pour le public. Afin de fluidifier les déplacements, plusieurs bonnes pratiques se démarquent : installation de bornes interactives et de panneaux LED pour guider les visiteurs, création de guichets d'information facilement accessibles et développement d'applications mobiles dédiées permettant de localiser et d'identifier les services disponibles. Combinées, ces solutions permettent de fluidifier l'expérience et contribuent à renforcer la satisfaction globale du public.

8,1/10

la note attribuée par les spectateurs d'événements sportifs concernant la qualité et la pertinence de la signalisation à l'intérieur des enceintes sportives pour les spectateurs.

Points d'accueil et d'information pour mieux accompagner les visiteurs

Des guichets pour s'orienter au Parc des Princes Paris Saint-Germain

Au Parc des Princes, le PSG a mis en place des guichets d'information destinés à accompagner les visiteurs tout au long de leur expérience dans le stade. Ils sont dédiés à trois missions principales :

- Ils assurent d'abord la gestion et la résolution des litiges billetterie (erreurs de place, problèmes de QR code, doublons, etc.), afin de garantir à chaque spectateur l'accès à sa rencontre dans les meilleures conditions.
- Ils jouent également un rôle clé dans l'orientation des publics, grâce à la présence permanente d'un Stadium Coach chargé d'accompagner les supporters dans leurs déplacements et de répondre à leurs questions pratiques.
- Enfin, ils participent activement à l'accueil des personnes en situation de handicap, notamment via le prêt de fauteuils roulants et la distribution de bracelets PSG Accessibilités, qui permettent aux porteurs d'un handicap invisible de signaler discrètement leur besoin d'aide, de temps et d'attention tout au long de leur parcours au sein du stade.





Pour rendre le parcours des spectateurs plus fluide et intuitif, le Paris Saint-Germain s'appuie désormais sur un plan interactif du Parc des Princes, accessible en ligne (map.psg.fr). Cette carte digitale permet à chaque supporter de préparer et d'optimiser son déplacement dans l'enceinte : repérage des portes d'accès, des buvettes, des boutiques, des espaces d'animations ou encore des services (toilettes, points d'information, etc.). Grâce à cet outil, les spectateurs disposent d'un véritable guide personnalisé, consultable à tout moment sur smartphone, qui les accompagne depuis leur arrivée aux abords du stade jusqu'à leur place en tribune.

Regard international Benjamin Roumegoux

Aux États-Unis, les stades accordent une grande importance à un accueil chaleureux, pratique et propice à faciliter l'expérience spectateur. Pour cela, ils installent fréquemment des guichets "Guest Services" le long des parcours d'accès et à l'intérieur des enceintes. Ces points d'information permettent aux visiteurs de se renseigner sur les services disponibles, les accès aux sièges et toute question pratique, tout en maintenant une présence sécuritaire discrète et non anxiogène. Cette approche contribue à fluidifier les déplacements, réduire le stress lié aux grands flux et offrir une expérience plus agréable, y compris pour les publics plus familiaux.



Fluidifier le déplacement en repensant les flux

Organiser les flux entre les différents publics Fédération Française de Tennis

Chaque année, le tournoi de Roland-Garros attire un nombre croissant de spectateurs. En 2025, plus de 680 000 visiteurs ont assisté à un match sur les courts de terre battue du stade Roland-Garros, soit plus de 30% par rapport à l'année 2019 (520 000 visiteurs).

Le défi est de taille pour les organisateurs, qui doivent gérer les flux d'entrée et de sortie de différents publics : grand public, invités en hospitalités et partenaires. Pour y répondre, plusieurs accès distincts ont été aménagés.



Concernant le grand public, trois entrées principales ont été instaurées, chacune comportant un point avec des contrôles. Ces dispositifs, organisés en couloirs barrières, permettent de fluidifier l'accès au site, de renforcer la sécurité et d'éviter tout débordement avec du public sur la voie publique.

Un deuxième enjeu pour la Fédération Française de Tennis consiste à coordonner les flux entre les spectateurs des sessions de journée et ceux des sessions de soirée, instaurées depuis 2021 avec une billetterie spécifique. Des chemins de circulation dédiés ont ainsi été mis en place afin de faciliter les transitions, éviter les croisements entre publics et prévenir les difficultés opérationnelles liées à la gestion des flux.



Réguler les flux à l'intérieur de l'enceinte sportive Automobile Club de l'Ouest



Avec 332 000 spectateurs sur la semaine et 60 000 visiteurs par jour en 2025, les 24 Heures du Mans ont dû adopter une approche réfléchie de la circulation au sein de l'enceinte sportive, qui s'étend sur les 13,626 km du circuit en configuration 24 Heures du Mans. Le principe a été de supprimer les croisements entre piétons et véhicules pour fluidifier les déplacements et limiter les risques. Alors qu'historiquement les spectateurs pouvaient se garer à l'intérieur du circuit, les voitures ont été progressivement redirigées vers des parkings périphériques : de 10 000 véhicules en circulation à l'intérieur du circuit avant 2023, ce chiffre est tombé à seulement 3 000 aujourd'hui. Cette mesure libère de l'espace pour les piétons tout en réduisant les risques liés à la sécurité, qu'il s'agisse d'accidents ou d'incidents.

En complément, les visiteurs sont incités à utiliser les transports en commun pour accéder au site, limitant encore la présence de véhicules sur le circuit et renforçant la fluidité et la sécurité globale.

En outre, de nombreuses passerelles piétonnes ont été aménagées au-dessus des routes et de la piste afin de réduire les croisements, ce qui a permis de supprimer complètement les ralentissements à l'extérieur du circuit et gagner en fluidité pour les piétons en intérieur. Par exemple, le boulevard des Italiens reste ouvert à la circulation automobile, mais celle-ci est désormais beaucoup plus fluide. Aujourd'hui, le dispositif mis en place comprend 7 passerelles extérieures (dont 2 permanentes) et 5 passerelles intérieures (dont 3 permanentes).

Signalétique dynamique in stadia

Une signalétique dynamique au Groupama Stadium Olympique Lyonnais

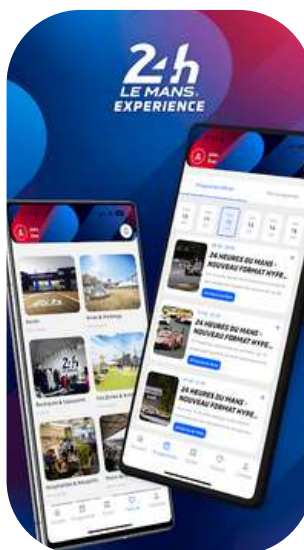


L'orientation des visiteurs au sein des enceintes sportives devient un enjeu clé pour améliorer l'expérience in stadia. À ce titre, l'Olympique Lyonnais a innové au Groupama Stadium en déployant un affichage dynamique dans les coursives et les tribunes. Ces écrans indiquent clairement la direction des principaux services et points d'intérêt, tout en offrant une grande flexibilité et agilité pour diffuser des informations en temps réel, que ce soit pour annoncer des animations, des changements de parcours ou de localisation. Cette approche permet non seulement de fluidifier les déplacements mais aussi de rendre la communication plus réactive, améliorant ainsi la satisfaction et le confort des visiteurs.

Digitalisation des services pour améliorer l'information des spectateurs

Une application tout-en-un Automobile Club de l'Ouest

Pour un événement de l'ampleur des 24 Heures du Mans, qui réunit chaque année plus de 332 000 visiteurs sur un circuit immense pendant une semaine, l'Automobile Club de l'Ouest (ACO) mise sur la digitalisation de l'expérience spectateur. L'application "24h Experience" devient le véritable compagnon de route du public pendant la course : elle permet de se repérer sur le circuit, de consulter la programmation sportive et culturelle (concerts, expositions, fan zones, etc.), et de suivre la course en direct. Pensée pour être intuitive, avec une version hors connexion, elle offre également des fonctionnalités personnalisées telles que favoris, notifications push et parcours guidés, facilitant la navigation et permettant à chaque visiteur de profiter pleinement de toutes les animations et services proposés dans l'enceinte.



V. Des sanitaires plus inclusifs pensés pour améliorer la gestion des flux

Souvent relégués au second plan, les sanitaires restent un élément modeste mais important de l'expérience spectateur dans les enceintes sportives. Jugés peu valorisables, elles bénéficient parfois d'un aménagement minimaliste : espaces restreints, éclairage simple, files d'attente occasionnelles.

Pourtant, ces espaces pourraient être pensés pour favoriser la fluidité des déplacements, l'hygiène et le bien-être des spectateurs. Des installations bien conçues permettent un retour rapide aux places et contribuent à une expérience globale plus agréable et continue tout au long de l'événement

Une arena dotée des meilleures prestations en matière de sanitaires Intuit Dome

1160 le nombre de toilettes et urinoirs installés dans l'Intuit Dome à Los Angeles. C'est trois fois plus que la moyenne dans les arenas de NBA.

Inaugurée en août 2024 comme nouvelle arena des Los Angeles Clippers (franchise NBA), l'Intuit Dome a pleinement intégré la question des sanitaires dans la conception globale de l'expérience spectateur. Avec plus de 1160 toilettes et urinoirs automatiques, soit trois fois plus que la moyenne des enceintes NBA, la salle vise à réduire les files d'attente et à encourager les fans à passer moins de temps aux sanitaires, afin de profiter davantage de leur place ou des coursives. Un choix réfléchi, qui contribue à limiter les interruptions et à fluidifier les déplacements pendant l'événement sportif.



Autres dispositifs mis en place :

- Une modélisation informatique des trajets vers les sanitaires, permettant d'optimiser leur localisation et leur dimensionnement ;
- Des équipements de pointe, sensoriels et économes en eau : robinets, distributeurs et chasses d'eau automatiques, compatibles avec l'eau recyclée ; des solutions robustes pour supporter un usage intensif et réduire la maintenance.

Lutter contre la précarité menstruelle

Paris Entertainment Company

L'Accor Arena et l'adidas arena s'engagent dans la lutte contre la précarité menstruelle en proposant la distribution gratuite de serviettes hygiéniques dans leurs enceintes. Cette initiative vise à garantir le confort et le bien-être de toutes les spectatrices, en facilitant l'accès à ces produits essentiels lors des événements. Un pas important vers plus d'inclusion et de considération pour tous les publics dans les lieux de spectacle et de sport.



PARTIE 03

Enrichir le spectacle sportif et offrir de nouveaux moments d'expérience

Dans le cadre de notre étude sur l'expérience spectateur in stadia, il apparaît clairement que le caractère spectaculaire et divertissant constitue le premier moteur de fréquentation des enceintes sportives. 74% des répondants de l'étude SPORSORA indiquent assister à un événement sportif avant tout pour son caractère spectaculaire et divertissant. C'est pourquoi nous nous intéressons particulièrement à ce que nous appelons les moments d'expérience et animations au cœur de la fan experience, qui vont bien au-delà du match lui-même. Cette approche englobe les fan zones pour enrichir l'expérience, les animations dans les coursives de l'entrée jusqu'à la place du spectateur, la scénarisation des moments clés du spectacle sportif, la visibilité et la sonorisation pour mieux plonger le public dans l'action, ainsi que la connexion et la digitalisation des enceintes pour prolonger l'expérience in stadia. L'objectif est de divertir le spectateur tout au long de sa venue, tout en permettant d'évaluer et d'optimiser continuellement la fan experience.

74 %

des répondants de l'étude SPORSORA "Vers une nouvelle expérience spectateur dans les enceintes sportives" déclarent assister à un événement sportif dans un stade ou une arena avant tout pour son caractère spectaculaire et divertissant.

I. Les fan zones pour enrichir l'expérience spectateur

Pensées comme des lieux de convivialité et d'animation, les fan zones permettent d'accueillir le public et de créer une ambiance festive, et souvent familiale, en amont de l'événement. Après l'événement, elles sont un repère où les fans peuvent prolonger l'émotion. En offrant des services variés - concerts, jeux, espaces enfants, restauration, boutiques, animations partenaires - elles contribuent à renforcer l'attachement au club ou à l'événement, à attirer de nouveaux publics (familles, spectateurs occasionnels), et à générer des revenus additionnels grâce à une présence prolongée sur site. Bien qu'encore sous-exploitées dans de nombreuses enceintes, les fan zones constituent un outil de développement à fort potentiel, à la fois en matière d'accueil, d'image et de rentabilité économique.

De nouvelles fan zones sur le circuit et un Impact Challenge à destination des spectateurs Automobile Club de l'Ouest

La dernière édition des 24 Heures du Mans, qui s'est tenue du 10 au 15 juin 2025, a offert aux spectateurs une expérience inédite. Tout au long de la semaine, cinq fan zones et deux villages thématiques ont animé l'enceinte du circuit, transformant le site en un vaste espace de vie et de partage pour tous les publics : familles, passionnés et visiteurs internationaux.



Pensées pour diversifier les expériences, les fan zones des 24H du Mans ont proposé des ambiances uniques et complémentaires :

- La Family Zone, idéale pour une première découverte en famille ;
- La Fan Zone Concert, véritable cœur festif avec des concerts live quotidiens, tyrolienne, terrain de foot et casino éphémère ;
- Et la Porte Est, espace de détente et solidaire réunissant la Relax Zone by Au Féminin et le salon Impact & Nous, aux côtés de partenaires comme les Restos du Cœur, SAMJI ou la Ligue contre le cancer.

Deux nouveautés ont marqué l'édition 2025 :

- La fan zone Karting, dédiée à la passion automobile, avec simulateurs, rétrogaming et un belvédère sur les Esses Porsche ;
- Et la fan zone Tertre Rouge, axée sur l'aventure et le sport, proposant escalade, big air, laser game, accrobranche et piste de danse, avec une vue directe sur le circuit.

Chacune de ces zones disposait d'écrans géants, d'une offre de restauration variée et d'espaces de confort, garantissant une expérience fluide et accessible.

Les spectateurs peuvent profiter de deux autres espaces incontournables du Village central (qui comprend aussi la place centrale, l'allée des Partenaires, le Food Court, le point d'accueil, etc.) :

- Le Village Constructeurs, qui a réuni les grands noms de l'automobile - Alpine, BMW M, Ford, Genesis, McLaren, Mercedes-AMG, Porsche, Toyota Gazoo Racing et Iron Dames - venus présenter leurs innovations ;
- Et le Village Hydrogène ACO H2, symbole d'avenir, où le public a pu découvrir le prototype MissionH24 et les technologies de partenaires tels que Symbio, Michelin, Bosch, McLaren Applied ou TotalEnergies, qui a réalisé des ravitaillements publics en hydrogène.

Enfin, inscrit dans la stratégie Race to 2030, l'Impact Challenge a permis d'impliquer directement les spectateurs dans la démarche responsable de l'ACO.

Ce jeu interactif intégré à l'application "24H Experience" a proposé plus de 170 missions autour de la RSE, transformant la participation du public en un acte concret d'engagement durable. Avec cette édition 2025, les 24 Heures du Mans ont une expérience écoresponsable et totale, fidèle à la légende de la plus grande course d'endurance au monde.



Une fan zone à destination d'un public familial Racing Club de Strasbourg Alsace

Selon une étude Nielsen pour la Ligue de Football Professionnel (LFP), la Meinau est le stade affichant la moyenne d'âge la plus jeune de France. Depuis plusieurs années, un espace dédié aux familles et aux animations se trouve à proximité de la tribune "Famille - Europa-Park". Et dans le cadre du projet de modernisation du stade de la Meinau, le Racing Club de Strasbourg Alsace a choisi de repenser entièrement cet espace pour offrir une Family Zone capable de répondre aux attentes d'un public familial toujours plus large.



Un nouvel espace emblématique du nouveau stade de la Meinau :

D'une surface totale de 650 m², la Family Zone Europa-Park constitue l'un des points centraux de la nouvelle expérience spectateur au stade de la Meinau. Depuis l'été 2025, l'ouverture de la family zone permet de proposer une expérience à 360° à travers plusieurs espaces, créant un lieu où toutes les générations se retrouvent autour des couleurs du club.

Une expérience pensée autour de cinq univers :

La Family Zone Europa-Park est pensée autour de cinq espaces thématiques : un espace lié aux jeux vidéo qui combine consoles et dispositifs de réalité virtuelle ; un espace dédié à la pratique sportive avec deux mini-terrains de football ; une scène d'animations pour les spectacles/concerts et des projections sur un écran géant de 12 m², pour faire vibrer la zone les soirs de match ; un espace pédagogique avec des ateliers créatifs et éducatifs ; et un espace détente qui offre des canapés, des zones de recharge pour téléphones et des baby-foot pour plus de confort et de convivialité aux spectateurs.

Sécurité et convivialité au cœur du projet :

Située à l'angle des tribunes Sud "Athéo" et Est "Europa-Park", la Family Zone est accessible depuis la coursière circulaire principale du stade. Chaque aménagement a été conçu pour garantir le bien-être et la sécurité des enfants. La Family Zone permet aussi d'accueillir, en dehors des jours de match, des événements privés (anniversaires, séminaires, etc.) pour prolonger l'expérience.



La fan zone pour accroître le temps de présence des spectateurs sur site

Une fan zone pour prolonger l'expérience in stadia Racing Club de Strasbourg Alsace



Dans le cadre des travaux d'extension et de modernisation du stade de la Meinau, le Racing Club de Strasbourg Alsace a pensé une stratégie globale visant à accroître le temps de présence des spectateurs sur le site, en proposant une offre complète avant, pendant et après les rencontres. Le stade ouvre donc ses portes jusqu'à 2h30 avant le coup d'envoi, avec déjà 10 à 15 % des spectateurs présents 2h avant le match, et plus de 50 % une heure avant. Après la rencontre, entre 2 000 et 3 000 personnes restent généralement dans l'enceinte sportive pour prolonger l'expérience.

Afin d'offrir aux supporters un espace plus vaste, c'est dans cette logique que la superficie de la fan zone est en passe d'être doublée. L'objectif est ici de transformer la fan zone en vrai point de rendez-vous pour les habitants et les supporters, en leur donnant envie de prolonger leur présence sur site bien au-delà des rencontres.

Grâce à ses aménagements, la fan zone permettra de proposer un continuum d'expériences : un écran géant avec une scène musicale, une restauration locale avec le Sport's Bar et ses tartes flambées, une ombrière pour profiter de la restauration protégée des intempéries, une boutique officielle et un parcours muséal. Le confort offert par les nouvelles installations a pour but d'inciter les visiteurs à arriver plus tôt et à rester plus longtemps pour créer une atmosphère conviviale et animée tout au long de l'expérience du fan dans l'esprit originel du stade de la Meinau.

En outre, la fan zone a pour ambition de devenir un lieu de vie ouvert tout au long de l'année tel un parc public, capable d'être transformé en lieu événementiel jusqu'à 10 fois par an en dehors des jours de match. Répartis entre le Racing, la ville et l'Eurométropole, ces événements ont pour vocation d'être liés au sport, à la culture ou à la vie locale, afin de renforcer le lien avec la communauté et de favoriser l'attractivité du quartier, et plus largement, de l'ensemble du territoire strasbourgeois.



Installé au sud de la fan zone, cet espace disposera de terrasses et fera une superficie totale de 1500 m². Il a pour ambition de devenir une nouvelle adresse de référence à Strasbourg pour se restaurer et se divertir au rythme du sport et de la musique. Une partie de l'espace sera modulable, permettant d'accueillir tous les publics, notamment dans le cadre d'événements privés.

II. Les animations dans les coursives, de l'entrée jusqu'à la place du spectateur

Dans l'étude SPORSORA sur l'expérience in stadia, réalisée avec l'institut Occurrence, les animations d'avant match (évaluées à 7,6/10) et la qualité des services sur place (évaluée à 7,6/10) apparaissent comme des axes d'amélioration. Plusieurs enceintes sportives répondent déjà à ce besoin et animent les abords du stade mais surtout les coursives avant et pendant l'événement sportif. Ces activations permettent de divertir et d'inciter le spectateur à consommer, tout en utilisant et en donnant vie à toutes les parties de l'enceinte sportive.

Les coursives deviennent également des lieux qu'il faut animer pour donner une âme à l'enceinte, éviter les espaces mornes qui ne sont que des blocs de béton, et placer le spectateur dans les meilleures dispositions pour profiter de son expérience. Plusieurs exploitants et résidents mettent en place des jeux, des points de vente et d'autres activations dans les coursives des stades et arenas - rappelant d'ailleurs la nécessité d'entretenir des bonnes relations entre tous les acteurs de la chaîne de production du spectacle sportif. Tout est ici fait pour rendre l'expérience in stadia ludique.

7,6/10 la note attribuée par les spectateurs d'événements sportifs concernant les animations d'avant match.

7,6/10 la note aussi attribuée par les spectateurs d'événements sportifs concernant l'accès et la qualité des services sur place.

Des animations dans les coursives

Des spectacles et animations jusque dans les coursives des arenas

Paris Entertainment Company

Paris Entertainment Company, exploitant de l'Accor Arena et de l'adidas arena, met en place une offre d'animations riche et variée pour dynamiser l'expérience spectateur dès l'ouverture des portes et tout au long du show. Dans les coursives, les visiteurs peuvent ainsi profiter de spectacles de cheerleaders, d'animations de breakdance, de customisation de baskets, de barber corner, de défis sportifs sous forme de jeux concours, d'animations culinaires et de photocalls thématiques, créant un avant-spectacle convivial.

Des activités permanentes sont également proposées à l'année, avec par exemple une table de ping-pong, un baby-foot ou du rétrogaming à l'adidas arena, permettant de prolonger l'expérience au-delà des événements.



Les animations du Parc des Princes

Paris Saint-Germain

L'Avenue Parisienne

L'expérience d'avant-match commence sur l'Avenue Parisienne, transformant le trajet depuis la station de métro Porte de Saint-Cloud jusqu'au Parc des Princes en une célébration festive. Les supporters parcourent cette allée animée, ponctuée de food-trucks variés proposant une large offre de street-food. Un DJ set rythme le parcours, pour faire monter l'ambiance et préparer les fans à l'intensité du match.



Fan Zone Qatar Airways

Située sur le parvis Jean Bouin, la Fan Zone Qatar Airways constitue l'un des principaux lieux de rassemblement et de convivialité des supporters Rouge & Bleu les soirs de match. Entièrement gratuite et ouverte dès 3 heures avant le coup d'envoi, elle propose un large dispositif d'animations : écran géant pour vivre l'avant-match, jeux et activations de nos partenaires (Parions Sport, Qatar Airways, Snipes...), ainsi que de nombreuses animations Club (maquillage aux couleurs du PSG, fan wall, photocall, présence de trophées, DJ, etc.).

La Fan Zone propose également une offre de restauration variée grâce aux food-trucks et à un bar, permettant aux supporters de se retrouver, de partager un moment convivial et de plonger progressivement dans l'ambiance du Parc des Princes avant de rejoindre leurs places en tribune.



Au sein du stade

Le Paris Saint-Germain déploie un dispositif d'animations complet dans les coursives de ses espaces grand public comme dans ses zones hospitalités (VIP), avec pour objectif clair de réinventer l'expérience spectateur. Des espaces de gaming sont mis à disposition, aux côtés de stands de maquillage, de salons de coiffure et barber et d'autres activations destinées à créer des moments de convivialité et d'interaction avant, pendant et après les matchs. Ces expériences sont conçues en cohérence avec la segmentation des publics en tribune, à l'image de la Football Room pensée pour accueillir les clubs amateurs, ou de La Scène, davantage orientée vers un public étudiant et plus jeune. En intégrant ce type d'animations, le PSG s'aligne sur les meilleures pratiques internationales, notamment celles observées en NBA ou en NFL, où la création de fan experiences joue un rôle clé dans la fidélisation et l'attractivité de la marque.



Des expositions dans les coursives des enceintes sportives

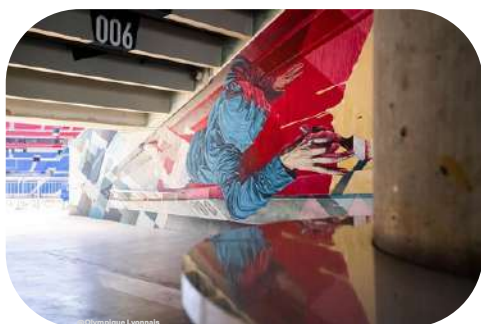
Une exposition dans les coursives de l'adidas arena Paris Entertainment Company

Le design des lieux, notamment à l'adidas arena, intègre également une curation d'œuvres de street art, en lien avec le namer adidas, et met en valeur des expositions de chaussures, renforçant l'identité de la salle et offrant un parcours culturel et visuel unique aux spectateurs.

Un Hall of Fame, présentant des objets dédiés par les artistes qui se produisent dans les salles, est également proposé à l'Accor Arena (niveaux 3 et 4 des loges) et à l'adidas arena.



Du street art jusque dans les coursives du Groupama Stadium Olympique Lyonnais



Alors que l'importance de donner une véritable âme aux coursives des stades et arenas est souvent évoquée, il est frappant de constater combien ces espaces restent encore trop souvent dépourvus d'animations ou de contenus, se réduisant à de simples corridors destinés à conduire le spectateur jusqu'à sa place. Pourtant, ces zones de passage représentent une formidable opportunité pour enrichir l'expérience en y intégrant des expositions, des œuvres d'art ou d'autres contenus culturels.

Le Groupama Stadium et l'Olympique Lyonnais ont su exploiter ce potentiel en transformant leurs coursives en véritables galeries de street art. À l'initiative du collectif Birdy Kids, en partenariat avec l'OL, l'Offside Gallery propose sur plus de 1 800 m² une sélection d'œuvres réalisées par des artistes établis ou émergents venus du monde entier. Ouverte de manière permanente et accessible sur réservation de groupes, cette galerie permanente a été créée en 2018 avec un double objectif : rendre l'art urbain accessible au grand public et laisser une empreinte durable pour les générations actuelles et futures.

Les œuvres, exclusivement réalisées dans le stade, s'intègrent parfaitement à l'architecture singulière de l'enceinte et offrent aux visiteurs une expérience culturelle dans un cadre sportif. Véritable laboratoire créatif, l'Offside Gallery illustre la dimension populaire du street art, séduisant autant les amateurs éclairés que le grand public et démontrant combien les coursives peuvent devenir des espaces vivants et culturels, loin d'être de simples lieux de passage.



III. Scénariser les moments clés du spectacle sportif

Dans un contexte où le sport s'inscrit de plus en plus dans une logique de sportainment, mêlant performance sportive et culture du spectacle, la scénarisation des temps forts devient un levier essentiel pour enrichir l'expérience et susciter l'émotion chez les spectateurs. Les organisateurs transforment ainsi les instants clés de l'événement, comme l'entrée des joueurs, les cérémonies ou encore les temps morts, en séquences mémorables qui font monter l'adrénaline et renforcent l'identité des événements.

Des expositions dans les coursives des enceintes sportives

L'Hyperpole pour scénariser les qualifications et la semaine précédant les 24 Heures du Mans

Automobile Club de l'Ouest

Depuis plusieurs années, l'Automobile Club de l'Ouest souhaite renforcer la dimension spectaculaire de sa course et scénariser l'ensemble de son événement en proposant des rendez-vous tout au long de la semaine précédant les 24 Heures du Mans, rythmée à la fois par des séances de qualifications et plusieurs animations dans la ville du Mans. C'est dans cette dynamique que l'Automobile Club de l'Ouest a introduit en 2020 l'Hyperpole, une séance de qualifications devenue, au-delà d'un véritable show, une course dans la course.

En 2025, un nouveau format de l'Hyperpole a été instauré. Désormais répartie sur deux jours, cette séance de qualification est devenue un moment clé de la semaine, mêlant stratégie et montée en intensité à l'approche du grand départ. Jeux de lumière, présentations des équipes et storytelling autour des pilotes contribuent à une mise en scène conçue pour susciter l'émotion des spectateurs.



Dans le même esprit, la cérémonie du grand départ des 24 Heures du Mans a été repensée pour allier protocole et tension dramatique. Nous pensons notamment au départ du centenaire donné par LeBron James, à celui de 2024 donné par Zinédine Zidane, et à celui de 2025 donné par Roger Federer. Toutes ces initiatives s'inscrivent dans la logique assumée de sportainment, où la performance sportive et le divertissement sont pensés de concert pour créer une expérience mémorable et renforcer l'identité des 24 Heures du Mans.

Ponctuer les grands moments Fédération Française de Tennis

De son côté, la Fédération Française de Tennis mise sur une approche à la fois historique et émotionnelle pour renforcer l'aspect sportainment du tournoi de Roland-Garros. L'hommage rendu à Rafael Nadal en 2025 en a été une illustration marquante, transformant un instant symbolique en véritable moment de communion avec le public.



Toujours à Roland-Garros, l'Opening Week illustre un autre levier mis en place pour enrichir l'expérience spectateur et installer une montée en puissance progressive avant le début du tournoi. Cette première semaine de qualification, plébiscitée par le public, a rassemblé plus de 80 000 spectateurs en 2025, établissant un record de fréquentation et confirmant son statut de moment fort du tournoi. Elle a permis aux visiteurs de soutenir les Français qui tentent de se qualifier, notamment via un demi-tarif pour les moins de 25 ans.

Une fois le tableau principal du tournoi lancé, les entrées des joueurs sur les courts principaux ont été scénarisées avec des habillages LED dans les coursives et sur les panneaux d'affichage, renforçant l'identité du tournoi.

Outre le tournoi de Roland-Garros, le Rolex Paris Masters, organisé pour la première fois à Paris La Défense Arena en 2025, pousse toujours plus loin la logique du sportainment grâce à une mise en scène particulièrement travaillée. Avant chaque match, la salle est plongée dans le noir, des jeux de lumières dynamiques illuminent le court lors de la présentation des joueurs et l'ambiance sonore fait vibrer toute l'arena. Tout est conçu pour faire monter la tension.



Ritualiser les animations avant chaque match Paris Saint-Germain



Le Club capitalise sur la force des rituels pour fédérer sa communauté. Avant chaque match, un chant de supporters est repris à l'unisson dans le stade, accompagné par le système sonore pour créer un moment de communion. Cette montée en ambiance est parfois accompagnée d'un show musical - comme la prestation du rappeur SDM avant PSG/OM - qui inscrit le Club dans la culture urbaine et populaire et renforce l'adrénaline des grands rendez-vous. Ces mises en scène participent à forger l'identité du Club et à ancrer le Parc des Princes comme une scène d'émotions intenses.

IV. La visibilité des spectateurs et la sonorisation de l'enceinte sportive

8,1/10

la note attribuée par les spectateurs d'événements sportifs concernant la visibilité depuis leur place.

De nouvelles zones pour les spectateurs Automobile Club de l'Ouest

Pour un événement sportif tel qu'une course automobile comme les 24 Heures du Mans, la longueur du circuit (13,626 km) mais aussi la durée de la course rendent possible pour les spectateurs de profiter de leur expérience en regardant l'événement depuis plusieurs points de vue. Il est difficile d'assister aux 24 Heures du Mans sans souhaiter observer la course depuis la courbe Dunlop, le bout de la ligne droite des Hunaudières ou encore à proximité du virage Porsche. C'est pourquoi l'Automobile Club de l'Ouest a misé sur la multiplication des zones d'observation afin d'offrir une expérience la plus complète possible aux spectateurs. En 2025, trois nouvelles zones ont été ajoutées pour permettre de profiter de la course, mais également de bénéficier d'autres services et d'une expérience toujours plus divertissante :

- **Zone Tertre Rouge** : peut accueillir jusqu'à 34 000 personnes, elle propose une vue sur une section clé du circuit. L'ambiance y est orientée sports d'aventure avec notamment de l'escalade, de la tyrolienne, des jeux en plein air et des animations musicales ;
- **Zone Maison Blanche** : équipée de deux nouvelles tribunes couvertes, elle offre une vue privilégiée sur le virage Corvette, l'un des passages les plus techniques du circuit, où les spectateurs peuvent suivre les trajectoires tendues des pilotes tout en profitant d'un écran géant et d'espaces de restauration ;
- **Zone Karting** : placée juste dans un virage à droite juste après le virage Porsche, la zone peut accueillir jusqu'à 43 000 spectateurs, elle plonge le public dans l'univers motorsport et compétition avec des simulateurs, un pit stop challenge, une scène pour animations, une exposition de supercars et bien sûr la grande roue.

Ces aménagements permettent de décentraliser l'expérience spectateur, donc de répartir les flux, tout en proposant de nouvelles expériences et toujours plus de divertissement pour le public.



Une sensory room à l'adidas arena Paris Entertainment Company

Dans les enceintes sportives et culturelles, le niveau sonore peut parfois atteindre des intensités élevées, générant un inconfort auditif, voire des acouphènes chez certains spectateurs. Ce bruit ambiant permanent, combiné à des effets sonores puissants (chants, musiques, annonces), peut être particulièrement difficile à supporter pour les personnes atteintes de troubles sensoriels ou de neurodivergences (autisme, hypersensibilité auditive, etc.).

Face à cet enjeu, l'adidas arena a mis en place une sensory room, un espace calme et isolé permettant à ces publics de s'isoler temporairement, tout en continuant de suivre l'événement dans un cadre rassurant et contrôlé. L'arena dispose du label Accessibilité, qui atteste de sa capacité à accueillir l'ensemble des publics dans les meilleures conditions possibles : accueil, circulation, confort et sécurité.

Cette salle dédiée propose une ambiance apaisante, avec mobilier adapté, lumière douce et équipements de suivi en direct, garantissant une expérience plus inclusive.



Des espaces adaptés aux particularités neurosensorielles Stade de France



Suite au test fructueux de la salle sensorielle, cette dernière a été reconduite dans une loge du Stade de France à l'initiative de la FFR lors des matchs de la série d'automne 2025. Ce dispositif, mis en place avec l'aide de l'association Autistes Sans Frontières et du groupe APICIL, vise à offrir un espace adapté aux personnes présentant des troubles du spectre autistique (TSA). Aménagée avec un éclairage tamisé, des poufs confortables et des accessoires anti-stress, cette loge sensorielle a permis à six jeunes et leurs accompagnants de profiter du match dans des conditions optimales.

"Les personnes autistes présentent des particularités neurosensorielles ainsi que des difficultés sociales et de communication qui limitent souvent leur accès à des événements. Pour y remédier, la Fédération Française de Rugby a sollicité le réseau "Autistes sans frontières" afin de mettre en place des aménagements adaptés. Un scénario social décrivant les étapes de la soirée a été créé pour les aider à anticiper l'événement. De plus, les jeunes ont été accueillis avec un accompagnant dans une sensory room, une pièce avec moins de bruit et de sollicitations lumineuses. Enfin, un tableau de communication alternative augmentée a été mis en place pour améliorer la communication autour de l'évènement. Les jeunes et leurs accompagnants ont fortement apprécié cette "transformation" de l'essai !"

Anne-Sophie Pleyel Association Autistes sans frontières

L'impératif d'accessibilité des stades et arenas aux personnes en situation de handicap



L'accessibilité des enceintes sportives constitue un enjeu majeur pour garantir à chacun, quel que soit son handicap (physique, sensoriel ou cognitif), d'accéder aux événements sportifs dans des conditions d'autonomie et d'égalité. Régis par la loi n°2005-102 du 11 février 2005, les Établissements Recevant du Public (ERP) sont soumis à une obligation de résultat : permettre d'entrer, de circuler et de bénéficier de l'offre sportive sans discrimination.

Les enceintes sportives doivent notamment garantir :

- Des cheminements extérieurs et intérieurs accessibles, ainsi que des zones clés adaptées (accueil, circulations, sanitaires, signalétique) ;
- Des emplacements réservés aux spectateurs en fauteuil roulant et à leurs accompagnateurs, répartis dans différentes zones de la tribune lorsque cela est possible ;
- Un accès aux services (buvettes, boutiques, restauration, espaces hospitalités/VIP lorsqu'ils sont ouverts au public) ;
- Une signalétique lisible et adaptée, complétée, si nécessaire, par une assistance humaine.

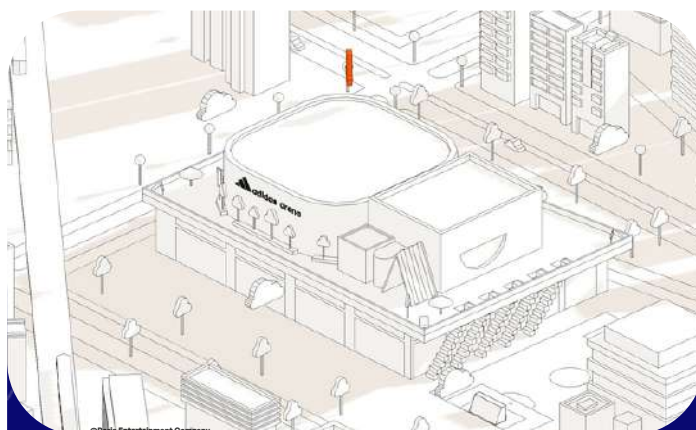
Le cadre réglementaire impose en outre une mise en conformité stricte dès la construction pour le neuf, tandis que l'existant a bénéficié du dispositif des Agendas d'accessibilité programmée (Ad'AP) pour planifier les travaux nécessaires. Au-delà du bâti (rampes, sanitaires adaptés, signalétique), l'accessibilité concerne également la prestation (emplacements réservés, boucles magnétiques) et la qualité de l'accueil. Le non-respect de ces dispositions expose les gestionnaires à des sanctions administratives et pénales, soulignant que l'accessibilité est désormais une règle de construction fondamentale, au même titre que la sécurité incendie.

L'accessibilité des enceintes sportives

Paris Entertainment Company

L'adidas arena a mis en place un certain nombre de mesures pour faciliter l'accès de l'arena aux personnes à mobilités réduites :

- Accès PMR à chaque point d'entrée, avec du personnel dédié pour l'accompagnement ;
- Accès coupe-file pour les espaces hospitalités et depuis les parkings (monte-personnes spécifiques) ;
- Nombre de places PMR :
 - Grand public : 50 emplacements (dont 40 pour fauteuils roulants), situés en premiers rangs avec bonne visibilité si les spectateurs restent assis ;
 - Hospitalités : 20 emplacements PMR accessibles via ascenseurs et monte-charges.
- Signalétique claire, ascenseurs bien positionnés, agents d'accueil formés ;
- Commodités adaptées : toilettes PMR, comptoirs de restauration et boutiques accessibles avec une hauteur adaptée ;
- Assistance disponible sur demande.



V. Divertir au-delà du spectacle sportif

74 %

des répondants de l'étude SPORSORA "Vers une nouvelle expérience spectateur dans les enceintes sportives" déclarent assister à un événement sportif dans un stade ou une arena avant tout pour son caractère spectaculaire et divertissant.

Chaque année, des milliers d'événements sportifs sont organisés en France. Dans ce contexte de forte concurrence, les organisateurs cherchent de plus en plus à événementialiser leurs rendez-vous sportifs, c'est-à-dire à transformer le simple match ou la compétition en une expérience complète et divertissante pour le spectateur. Comme nous l'avons évoqué précédemment, le Racing Club de Strasbourg Alsace illustre parfaitement cette tendance. À travers les travaux de modernisation du stade de la Meinau. Ceux-ci visent notamment, grâce à la création de nouveaux espaces d'accueil et de convivialité à prolonger le temps passé par le spectateur dans l'enceinte tout en lui offrant une expérience plus riche, plus confortable et plus ludique.

L'étude SPORSORA intitulée "Vers une nouvelle expérience spectateur dans les enceintes sportives" confirme cette évolution : 74 % des répondants déclarent assister à un événement sportif dans un stade ou une arena avant tout pour son caractère spectaculaire et divertissant. Dans cette perspective, nous présenterons dans cette partie plusieurs initiatives et activations mises en place par différentes enceintes sportives afin d'étendre la fan experience et de répondre toujours mieux aux attentes des spectateurs, désormais considérés comme de véritables consommateurs d'expériences.

Événementialiser autour de la manifestation sportive

Les JeuXdi by ParisLongchamp de France Galop à l'hippodrome de ParisLongchamp France Galop

Parmi les initiatives emblématiques de cette nouvelle manière de penser l'expérience spectateur dans les enceintes, les JeuXdi by ParisLongchamp organisés par France Galop illustrent parfaitement la volonté de transformer la manifestation sportive en un événement total. Lancées en 2018, ces soirées estivales ont su imposer un concept novateur et associer le frisson des courses hippiques à l'ambiance conviviale d'un afterwork parisien.



Chaque jeudi soir pendant l'été, l'hippodrome de ParisLongchamp se métamorphose en un lieu de fête à ciel ouvert, au cœur du Bois de Boulogne. Ces soirées séduisent un public jeune et urbain en quête d'expériences originales. En mixant spectacle sportif, concert, street food et animations participatives, France Galop réussit à faire de l'hippodrome un espace de socialisation et de découverte, où l'on vient autant pour vibrer au rythme des courses que pour partager un moment entre amis, les pieds dans l'herbe.

L'événement repose sur une programmation pensée comme un parcours expérientiel. Dès 17h, les spectateurs sont invités à découvrir les courses "en semi-nocturne", puis à participer à des animations ludiques comme les "battles des JeuXdi", où les visiteurs se défient pour deviner le cheval gagnant. En parallèle, un vaste food garden propose une offre culinaire variée (pizzas, hot-dogs, cuisine du monde) tandis que les DJ sets prolongent la soirée jusqu'à minuit.

Cette approche événementielle traduit une véritable stratégie de renouvellement du spectacle hippique. France Galop ne se contente plus de promouvoir la compétition sportive. L'organisation conçoit désormais l'expérience globale du spectateur comme un produit culturel à part entière. Le pari est double puisqu'il s'agit de séduire un nouveau public, souvent éloigné du monde des courses, et redonner vie à un lieu patrimonial en l'inscrivant dans les pratiques urbaines contemporaines. Les JeuXdi by ParisLongchamp s'inscrivent ainsi dans une dynamique plus large portée par France Galop, qui multiplie les événements hybrides pour décloisonner le sport comme avec sa Garden Party, les 48H de l'Obstacle ou l'activation Les Chevaux dans la Ville en septembre 2025 place de la Concorde. Dans tous les cas, la logique est la même : décloisonner le sport, en faire une expérience partagée et festive et transformer chaque rendez-vous en un moment de culture populaire.

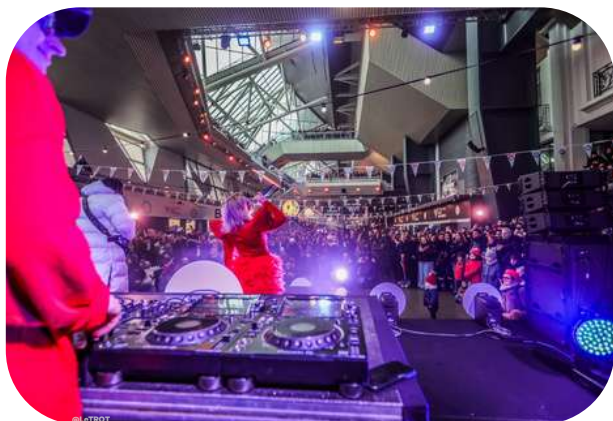


Faire du Prix d'Amérique un festival scénarisé

LeTROT



Pour renforcer l'identité de son événement phare et toucher de nouveaux publics, LeTROT a changé le nom du Prix d'Amérique, qui est récemment devenu le Prix d'Amérique Festival. Cette transformation s'inscrit dans une logique de développement de l'expérience spectateur. Les différentes animations qui jalonnent l'événement accompagnent le spectateur pendant trois jours, jusqu'à la course reine du dimanche.



Prix d'Amérique est pensé comme un véritable festival. La première journée met en avant les coulisses de la discipline en ouvrant exceptionnellement la piste au public, avant un spectacle nocturne mêlant lumière, son et drones qui marque le lancement du week-end. Le samedi est plus festif avec DJ, animations thématiques et performances musicales entre les courses.

Le dimanche reste le point culminant du rendez-vous avec le Prix d'Amérique, désormais suivi d'un concert. Cette scénarisation s'appuie également sur les Amérique Races, feuilleton sportif qui installe le récit de l'événement tout au long de la saison et renforce la tension à l'approche de janvier.

Avec ce format sur plusieurs jours, LeTROT positionne l'Hippodrome Paris-Vincennes comme une référence en matière de courses au trot, mais aussi comme une enceinte où se conjuguent performance et spectacle, s'inscrivant ainsi dans une nouvelle dynamique visant à attirer de nouveaux publics et à les initier à l'hippisme.



La Garden Party de l'Alpine Paris Major Fédération Française de Tennis

À la fin de l'été, la Fédération Française de Tennis transforme le stade Roland-Garros en un véritable espace de convivialité et de divertissement pour tous les publics à l'occasion de l'Alpine Paris Major. Pendant l'Alpine Paris Major, la Fédération Française de Tennis propose une expérience différenciante, mêlant sport, jeux et animations festives dans un cadre inspiré des guinguettes françaises.



La Garden Padel, cœur des activations mises en place pendant l'Alpine Paris Major, recrée l'ambiance chaleureuse et conviviale des fins d'après-midis estivales. Des tables et assises en palettes de bois invitent les spectateurs à se détendre et à profiter de l'événement, tandis que des jeux traditionnels comme la pétanque ou le Mölkky permettent à chacun de partager des moments ludiques et amicaux. Les visiteurs peuvent également tester des jeux, tels que le "Qui est-ce XXL" ou le "Tic Tac Toe Basket". Le Garden Padel est aussi un espace musical. Des DJ sets et des blind tests ponctuent les soirées immerçant les spectateurs dans une ambiance festive.

L'Alpine Paris Major illustre parfaitement la volonté de la Fédération Française de Tennis de transformer un événement sportif en moment expérientiel. Ici, le tournoi ne se limite pas à la compétition, il devient un lieu où jeu, musique et détente se rencontrent, et où petits et grands peuvent partager des moments uniques autour de leur passion pour le padel et le sport.



Racing Live à Paris La Défense Arena

Paris La Défense Arena



Autre illustration emblématique de cette tendance à approfondir la fan experience en proposant une offre complémentaire dans son enceinte sportive, l'activation Racing Live, lancée par le Racing 92 et Paris La Défense Arena durant la seconde moitié de la saison 2024-2025. Conçus comme une fusion entre sport et culture, ces événements inédits transforment chaque match en une expérience de plus de deux heures, alliant rugby et concert live.

80 minutes de rugby, suivies de 40 minutes de showcase d'un artiste majeur de la scène française, directement sur la pelouse de l'arena. Une manière pour le club francilien de capitaliser sur la polyvalence unique de son enceinte, la plus grande salle de spectacle d'Europe, tout en renouvelant profondément la manière de vivre un match de rugby. Dès le coup de sifflet final, le spectacle se poursuit sans transition et les supporters sont invités à descendre sur la pelouse pour assister au concert.



Au fil des rencontres, une programmation éclectique a su séduire un public varié. Franglish a inauguré le concept après la victoire face aux Stormers, en livrant une prestation survoltée ponctuée de défis avec le public et de montées de fans sur scène ; Kendji Girac a enflammé la pelouse face à Castres ; Kavinsky a plongé l'arena dans une ambiance électro rétro à l'occasion du choc contre Vannes ; puis Bigflo & Oli, Jenifer, Claudio Capéo ou encore Dadju ont prolongé cette aventure artistique et sportive au fil de la saison. Cette alliance entre rugby et musique a rapidement trouvé son public. Les chiffres parlent d'eux-mêmes : +33 % d'affluence sur les trois premiers matchs dotés du dispositif Racing Live, 55 % de spectateurs présents pour la première fois à l'arena, et 34 % venus avant tout pour le concert. L'opération a permis d'attirer une clientèle plus jeune, séduite par le format hybride et l'atmosphère conviviale du concept. Racing Live dépasse la simple rencontre sportive pour devenir un véritable show, à la croisée du divertissement et du spectacle vivant.



Construire une expérience totale pendant la semaine des 24 Heures du Mans

Automobile Club de l'Ouest



Les 24 Heures du Mans illustrent depuis toujours l'hybridation d'une compétition sportive en une expérience culturelle et festive. Organisée par l'Automobile Club de l'Ouest (ACO), la course mythique ne se limite pas aux 24 heures de course. L'événement se déploie sur une semaine entière et investit non seulement le tracé, mais également la ville du Mans. Dès ses premières éditions, l'événement a été un précurseur du sportainment, mêlant sport, spectacle et animations pour le public, avec des attractions et des cirques itinérants, offrant ainsi un spectacle complet autour de la course.

Aujourd'hui, la semaine de course s'ouvre par le pesage, organisé en centre-ville. Véritable temps fort pour les fans, cette inspection technique et administrative des voitures et des pilotes engage la compétition tout en offrant au public l'opportunité d'admirer les voitures de près et de rencontrer pilotes et équipes. Le roulage en centre-ville, organisé le week-end précédent la course, transforme les rues historiques du Mans en un circuit temporaire. Les véhicules traversent la ville sous les yeux d'un public enthousiaste, créant une atmosphère festive unique et renforçant le lien entre la ville, les fans et la légende de la course.

Sur le circuit, l'événementialisation se poursuit à travers un calendrier riche et diversifié. Les journées sont rythmées par des essais libres et des courses supports, tandis que l'ADN des 24 Heures du Mans inclut depuis de nombreuses années des concerts de grande envergure dans sa programmation. Par exemple, en 2025, Eddy de Pretto, Pascal Obispo, Kungs, Kool & the Gang ou The Aveners ont réuni plus de 30 000 spectateurs par soir, soit l'équivalent de plusieurs Zéniths complets. Ces moments musicaux, programmés en soirée, offrent une respiration festive entre les temps forts de la course et renforcent la dimension immersive de l'expérience spectateur.

Les fan zones, déjà évoquées plus haut dans le Guide, proposent des activités variées. Des simulateurs de course, escalade, laser game, expositions automobiles ou espaces bien-être jalonnent le circuit. Le village des constructeurs, au cœur du circuit, permet aux spectateurs de circuler librement entre expositions, boutiques et animations, pour vivre la course de très près. Pour les plus jeunes, le critérium du jeune conducteur et les espaces interactifs offrent des expériences ludiques. L'incontournable fête foraine, avec sa grande roue et ses manèges, complète ce dispositif, transformant le circuit en véritable lieu de loisirs pour toute la famille.



Parmi les moments emblématiques de la semaine, la parade des pilotes et le gridwalk permettent de rapprocher les spectateurs de l'action : rencontrer les pilotes, admirer les bolides sur la piste ou encourager son équipe favorite quelques minutes avant le départ. La cérémonie officielle de départ transforme le lancement de la course en spectacle grandiose. Enfin, le Show des 24 Heures du Mans, organisé le samedi soir, mêle projections, animations lumineuses, drones et musique pour plonger le public dans la légende de la course, avant les 24 Heures de pilotage.

Ainsi, les 24 Heures du Mans dépassent la simple compétition automobile. L'ACO a su créer un univers immersif et festif, où chaque moment, de l'arrivée sur le circuit aux concerts, en passant par les animations et les fan zones, participe à construire une expérience globale du spectateur. La course devient alors un produit culturel et touristique, un rendez-vous incontournable.



Divertir les publics pendant Roland-Garros

Fédération Française de Tennis

Autre exemple emblématique d'événement sportif à visibilité internationale, le tournoi de Roland-Garros illustre parfaitement la volonté de la Fédération Française de Tennis de transformer le Grand Chelem parisien en une expérience unique et inoubliable pour ses spectateurs. Sur trois semaines, de l'Opening Week jusqu'à la finale, le tournoi propose une multitude d'animations et de dispositifs permettant de prolonger le plaisir au-delà des matchs et d'offrir aux visiteurs une expérience complète dans le stade.



En 2025, la Fédération Française de Tennis mise sur des animations originales et participatives, à l'image de "RG Explorer", une chasse au trésor géante inspirée des tendances du "Geocaching" et des grandes énigmes comme la "Chouette d'Or" ou "Exkalibur". Les spectateurs, munis d'une carte ou de l'application officielle du tournoi, doivent résoudre des énigmes disséminées dans les différents points d'animation du stade. Chaque bonne réponse permet d'obtenir un indice, conduisant à un QR code mystère caché sur le site, qui donne ensuite accès à une roue digitale de la fortune et à des cadeaux exclusifs, allant jusqu'à deux places pour le Rolex Paris Masters. Cette animation incarne parfaitement la logique de divertissement, mêlant exploration, découverte et récompenses pour engager activement le public.

En 2023 et 2024, la dimension spectaculaire était également mise en avant avec l'activation "Roland-Garros in the Sky". Les spectateurs pouvaient monter à bord d'une nacelle à 50 mètres du sol et contempler le stade et la ville de Paris. Une expérience inédite qui transformait la visite du stade en un moment exceptionnel et mémorable, offrant un point de vue unique sur le tournoi.

À proximité du Square des Serres et du court Simonne-Mathieu, une série d'animations complétait cette offre : le "Ballon Roland-Garros" permettait de survoler le stade en montgolfière avec casque de réalité virtuel (lors de l'édition 2024), tandis que des blind tests et DJ sets assuraient une ambiance musicale dynamique entre deux matchs. Le "smash corner" (espace permettant de tester sa vitesse au service) était également présent en 2025.

Les fans peuvent également rencontrer leurs champions lors de meet & greet au Tennisium, participer à des fresques géantes de coloriage, ou s'immerger dans l'univers des joueurs grâce à l'Expérience Chatrier, un parcours en réalité virtuelle qui reproduit le chemin des joueurs du vestiaire au court Philippe-Chatrier. Une animation sur l'arbitrage, "À vous d'arbitrer", complète ce dispositif qui vise à découvrir les coulisses du tournoi.



La Fédération Française de Tennis propose également des initiations et découvertes sportives. Le "Week-end du tennis inclusif" permet aux visiteurs de s'essayer au tennis-fauteuil, au tennis pour sourds et malentendants, au céci-tennis ou au tennis sport adapté. Les disciplines nouvelles sont également mises à l'honneur avec l'Urban Tennis, le beach tennis, le pickleball ou le padel.



Diversifier l'expérience au Parc des Princes Paris Saint-Germain

7,4/10 la note attribuée par les spectateurs d'événements sportifs concernant la qualité des animations pendant la rencontre.

7,1/10 la note attribuée par les spectateurs d'événements sportifs concernant la qualité des services quand vous êtes à votre place.



Alors que l'étude SPORSORA souligne que certains aspects de la fan experience restent perfectibles - notamment le confort (7,2/10), les services proposés à la place (7,2/10) ou encore la qualité des animations pendant la rencontre (7,4/10) - certaines enceintes sportives cherchent à enrichir le temps passé par les spectateurs dans le stade. Le Parc des Princes, domicile du Paris Saint-Germain, illustre cette tendance en développant des initiatives destinées à prolonger et diversifier l'expérience in stadia.



Le Club anime le parvis du stade. Il propose aussi des espaces de gaming, où les visiteurs peuvent s'affronter sur des jeux vidéo ou participer à des tournois, créant un moment de socialisation et de divertissement avant le coup d'envoi. Ces dispositifs vont dans le sens d'une expérience plus complète, mêlant sport, technologie et animation, dans la continuité des fan zones développées par d'autres clubs, comme celles du Racing Club de Strasbourg Alsace. L'objectif est de transformer la simple venue au stade en un moment festif, où le public ne vient pas seulement pour assister au match, mais pour vivre un rendez-vous culturel autour du football et ressentir de nouvelles émotions.

VI. La connexion, la connectivité et la digitalisation des enceintes sportives, une nécessité pour prolonger l'expérience in stadia

54 % des répondants de l'étude SPORSORA "Vers une nouvelle expérience spectateur dans les enceintes sportives" se déclarent susceptibles d'utiliser une plateforme sur laquelle retrouver toutes les informations en détail sur la rencontre.

46 % des répondants de l'étude SPORSORA "Vers une nouvelle expérience spectateur dans les enceintes sportives" se déclarent susceptibles d'utiliser une application mobile sur laquelle retrouver des jeux, jeux-concours et autres expériences ludiques.

Les réseaux sociaux sont devenus une caisse de résonance puissante du prolongement de l'expérience in stadia sur l'espace numérique. A l'occasion de la Coupe du monde de football au Qatar, X a par exemple engendré 147 milliards d'impressions. Même si les outils numériques mis en place par les organisateurs d'événements sportifs ne sont que relativement plébiscités par les consommateurs (dans l'étude SPORSORA, 46 % seulement des répondants se déclarent susceptibles d'utiliser une application créée par l'organisateur de l'événement et 31 % intéressés par du contenu incitant à publier sur les réseaux sociaux), la connectivité est primordiale pour la fan experience.

31 % des répondants de l'étude SPORSORA "Vers une nouvelle expérience spectateur dans les enceintes sportives" se déclarent intéressés par du contenu incitant à publier sur les réseaux sociaux.

Nous parlons ici d'une enceinte connectée lorsqu'elle permet aux spectateurs de vivre une expérience dépassant le simple fait de regarder un match. Il s'agit d'une enceinte qui sait tirer parti d'une meilleure connectivité, de dispositifs digitaux nouveaux et qui incite les spectateurs à utiliser leur smartphone de la meilleure des manières pour enrichir leur expérience in stadia.

Développer la 5G dans les enceintes sportives

L'Orange Vélodrome, premier stade 5G de France Olympique de Marseille

En 2022, l'Orange Vélodrome est devenu le premier stade 5G de France, grâce à un partenariat de co-innovation entre Orange Business Services et l'Olympique de Marseille. Cette expérimentation grandeur nature, initiée dès 2019, a permis de tester de nouvelles technologies destinées à transformer l'expérience spectateur. La 5G offre un très haut débit, une latence quasi nulle et une capacité de connexion simultanée adaptée, évitant ainsi la saturation du réseau lors des grands événements. Concrètement, les fans peuvent profiter de services enrichis comme le visionnage de ralentis, replays, statistiques et angles de vue personnalisés directement depuis leur smartphone.



L'expérience in stadia en réalité augmentée

35 %

des répondants de l'étude SPORSORA "Vers une nouvelle expérience spectateur dans les enceintes sportives" se déclarent susceptibles d'utiliser la réalité virtuelle ou augmentée pour vivre une expérience unique avec des statistiques sur la rencontre.

Par ailleurs, des applications de réalité augmentée comme "Augmented Match" permettent aux spectateurs d'accéder à des informations techniques et statistiques sur les joueurs, directement superposées à l'image du terrain. Avec son programme Smart Stadium, Orange fait de la connectivité 5G un levier stratégique pour créer des expériences plus interactives au sein des enceintes sportives. Orange a également collaboré avec la start-up Immersiv.io pour développer l'application "Augmented Match", qui transforme la manière de suivre un match depuis les tribunes. Cette solution de réalité augmentée permet aux spectateurs d'accéder en temps réel à une multitude d'informations sur les joueurs et les actions : nom du joueur, nombre de kilomètres parcourus, passes réussies, cartes de chaleur, probabilités de passes et statistiques avancées.



Grâce à la 5G, les données sur le match sont affichées sans décalage perceptible avec l'action sur le terrain, offrant une expérience fluide et immersive. Les spectateurs peuvent choisir un mode automatique, qui affiche les informations selon le déroulement du match, ou un mode à la demande, qui permet de sélectionner un joueur et de consulter ses données spécifiques. Cette collaboration illustre parfaitement comment la 5G et la réalité augmentée peuvent révolutionner l'expérience des fans, en leur offrant des informations riches et en temps réel, tout en permettant aux start-ups de développer leur expertise technologique dans un environnement réel.

Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024 : Orange, partenaire technologique clé



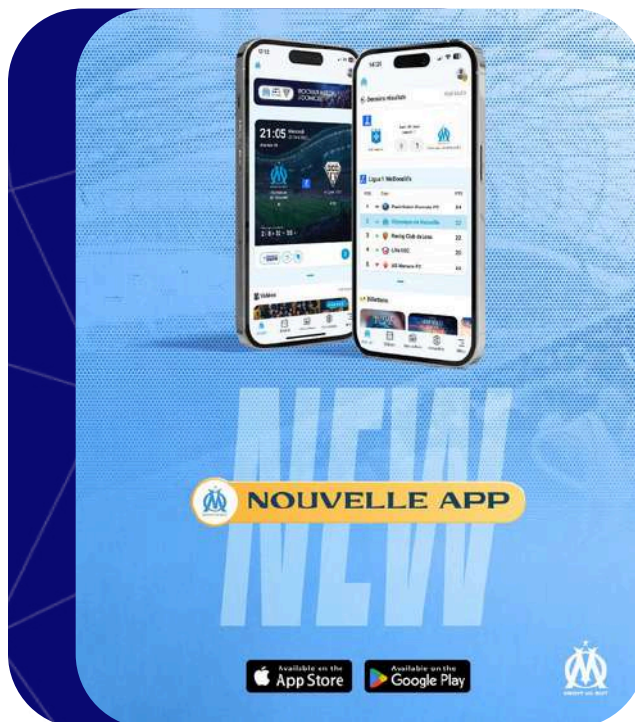
Partenaire Premium et Fournisseur Officiel de Paris 2024, Orange a assuré la connectivité de plus de 120 sites officiels, 878 épreuves sportives et 15 000 athlètes, permettant la diffusion en temps réel des compétitions vers 5 milliards de téléspectateurs. Pour la première fois, un seul opérateur gère l'intégralité des communications voix, données et images, déployant une infrastructure unifiée combinant fibre optique, wifi, 4G, 5G publique et 5G privée. Cette dernière a permis aux médias et photographes d'envoyer instantanément leurs contenus HD, tandis que la technologie Push-To-Talk a sécurisé les communications des équipes opérationnelles. L'événement a enregistré des records de trafic, avec plus de 80 000 To de données consommées, tout en intégrant une démarche durable : 70 % des infrastructures seront pérennisées et 75 % du matériel réemployé. Orange et Paris 2024 laissent ainsi un héritage technologique majeur, offrant une connectivité renforcée aux enceintes sportives et aux sites touristiques des villes hôtes.

Le smartphone mis au service de l'expérience à l'Orange Vélodrome Olympique de Marseille

L'utilisation des smartphones dans les enceintes sportives peut être mise au service de l'expérience spectateur et de la relation client. A ce titre, l'Olympique de Marseille (OM) a déployé à l'Orange Vélodrome une activation originale lors des matchs OM x Montpellier Hérault Sport Club (MHSC) et OM x Stade Brestois 29 (SB29) en avril 2025.

Certains gobelets vendus contenaient un Ticket d'Or ou un Ticket d'Argent avec un QR code. Les détenteurs d'un Ticket d'Or pouvaient accéder au bord pelouse pendant l'échauffement et recevoir un maillot collector 125 ans du club, tandis que les détenteurs du Ticket d'Argent participaient à un mini-jeu à gratter pour remporter différents lots. Cette activation permet non seulement de rendre le match plus interactif, mais aussi de collecter des données précieuses sur les spectateurs, renforçant ainsi la relation avec le public tout en enrichissant leur expérience in stadia.

Outre ce type d'activations, et toujours dans cette logique de diversification des points de contact digitaux, l'Olympique de Marseille a lancé sa nouvelle application officielle.



Pensée comme un véritable hub de services, l'application centralise désormais l'ensemble des éléments clés de l'expérience matchday : accès et sécurisation du billet directement dans l'application, plan interactif du stade pour s'orienter facilement dans l'enceinte, actualités et contenus vidéos, jeux concours et expériences exclusives, boutique et billetterie intégrées.

54 % des répondants de l'étude SPORSORA "Vers une nouvelle expérience spectateur dans les enceintes sportives" se déclarent susceptibles d'utiliser une plateforme sur laquelle retrouver toutes les informations en détail sur la rencontre.

46 % des répondants de l'étude SPORSORA "Vers une nouvelle expérience spectateur dans les enceintes sportives" se déclarent susceptibles d'utiliser une application mobile sur laquelle retrouver des jeux, jeux-concours et autres expériences ludiques.

L'introduction du chatbot OM - développé avec Theta Edge Cloud - renforce cette dimension servicielle, en guidant les spectateurs dans leurs démarches (billetterie, informations pratiques, navigation, achats). Cette approche s'inscrit pleinement dans les tendances observées dans d'autres enceintes sportives françaises : à l'instar de "Le Mans Tickets" et de l'application "24h Experience" développées par l'ACO, qui regroupent billetterie, informations visiteurs et cartographie dynamique du circuit, ou encore de l'application Roland-Garros Officiel, devenue centrale pour la gestion du billet, l'orientation sur le site et l'accès aux contenus. Avec cette nouvelle application, l'OM confirme ainsi l'évolution vers des écosystèmes numériques intégrés, capables de fluidifier l'expérience in stadia tout en enrichissant la relation avec les supporters, avant, pendant et après le match.



Une web app aux couleurs du club Toulouse Football Club

Dans la perspective de prolonger la fan experience in stadia, le Toulouse Football Club a cherché à digitaliser le stade sans complexifier l'expérience ni reléguer le spectacle sportif au second plan. Le club s'est associé à URRY!, une entreprise toulousaine spécialisée dans la digitalisation des enceintes sportives. L'objectif : offrir une expérience immersive et personnalisée aux spectateurs, tout en créant de la visibilité pour les sponsors et en générant des revenus additionnels.

Le Stadium de Toulouse a ainsi été équipé de 10 000 QR codes, stratégiquement placés au sol pour assurer une visibilité maximale dès l'arrivée au stade et tout au long du match. Ces QR codes renvoient à une web app 100 % personnalisée aux couleurs du Toulouse Football Club, proposant des fonctionnalités ludiques et interactives : quiz de mi-temps, jeux connectés, animations relayées par le speaker et les écrans géants. L'expérience est conçue pour relier le contenu numérique à ce qui se passe sur le terrain, offrant aux spectateurs un niveau d'engagement élevé. Grâce à des activations dédiées, jeux concours, expériences exclusives, challenges mi-temps, les partenaires bénéficient d'une visibilité renforcée et d'interactions qualifiées.

1 spectateur sur 3 scanne un QR code collé dans le Stadium.

L'application fournit également des informations en temps réel sur le match (scores, statistiques) via une intégration avec Stat Perform, répondant à une demande croissante des spectateurs. Selon l'étude SPORSORA, 46 % des spectateurs se déclarent susceptibles d'utiliser une application développée par l'organisateur d'un événement, et 35 % y seraient intéressés si l'offre leur est proposée.

La web app du Toulouse Football Club permet d'augmenter le panier moyen de 30 % par rapport à la buvette traditionnelle.



@Toulouse Football Club / URRY



Enfin, la web app permet de commander et se faire livrer à sa place, avec des packs et produits adaptés aux horaires des matchs, entraînant un panier moyen supérieur de 30 % par rapport à la buvette classique.

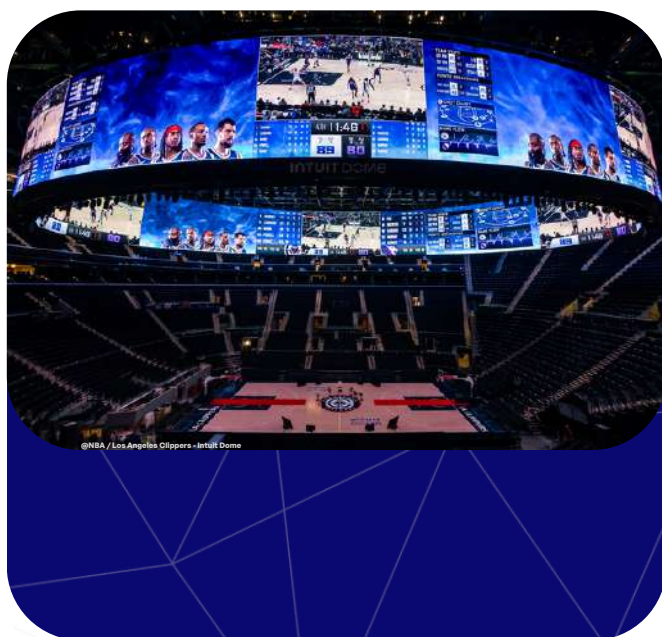
Les résultats sont probants : un spectateur sur trois scanne un QR code, plus de 5 000 produits vendus, 10 activations 360° réalisées au stade et sur l'application, et un temps moyen passé sur l'application de 3 minutes.

Regard international

Benjamin Roumegoux

À travers son expertise et en tant que fondateur de Showtime Stadium, Benjamin Roumegoux nous a partagé ses analyses et décryptages sur les enceintes sportives et sur l'expérience proposée aux spectateurs au pays de l'Oncle Sam. Showtime Stadium est un média récent, spécialisé dans le sport business aux États-Unis (activations, sponsoring, fan expérience, etc.). Ce projet est né de la passion de Benjamin pour le sport et la culture américaine, nourrie notamment par son Stadium Tour au cours duquel il a visité plus de 35 stades et arenas à travers les États-Unis.

Des écrans géants toujours plus immersifs



Aux États-Unis, certaines franchises, notamment de NBA, explorent des voies inédites pour transformer l'expérience des spectateurs. Les Los Angeles Clippers offrent un exemple spectaculaire avec leur Intuit Dome, enceinte privée à 1,8 milliard de dollars inaugurée en 2024. Au cœur de cette salle, le "Halo" se présente comme un écran circulaire de 3500m² et 233 millions de pixels, visible depuis chacun des 18 000 sièges – l'équivalent de 3592 téléviseurs de 152cm côte à côte. Conçu pour être à la fois spectaculaire et fonctionnel, il diffuse ralentis quasi-instantanés, statistiques détaillées et contenus interactifs, et permet même de projeter les t-shirts dans les tribunes. Cette prouesse technique illustre comment certaines franchises américaines, quand elles possèdent leur enceinte, mettent l'accent sur une immersion totale des fans, mêlant technologie et spectacle visuel, et inspirent de nouvelles normes pour les salles de sport de demain.

Un écran géant vraiment géant Paris La Défense Arena

Plus grande salle d'Europe et faisant partie des salles les plus modernes, Paris La Défense Arena mise sur son écran géant de 1400m² pour offrir une expérience live unique lors des matchs de rugby du Racing 92 et des autres événements culturels ainsi que sportifs qu'elle accueille. Cet écran, aussi spectaculaire que fonctionnel, permet de diffuser scores, statistiques et informations complémentaires, répondant ainsi à une attente réelle des spectateurs. Selon l'étude SPORSORA sur la fan experience, 53% des fans estiment important d'avoir accès à davantage de données en direct, et 38% seraient intéressés si cette offre leur était proposée.

53 %

des répondants de l'étude SPORSORA "Vers une nouvelle expérience spectateur dans les enceintes sportives" s'estiment susceptibles d'être intéressés par davantage de données en direct sur les écrans géants.

Mais son utilisation ne se limite pas au rugby puisque l'écran géant est également utilisé pour les concerts, les autres événements sportifs et offre donc une grande polyvalence. Situé au cœur de l'arena, l'écran géant de Paris La Défense Arena assure une visibilité optimale depuis tous les gradins et participe à l'immersion des spectateurs dans l'événement, combinant spectacle et information en temps réel.



Un écran géant pour répondre aux attentes des spectateurs

Stade de France

À l'échelle des stades français, le Stade de France a également modernisé son expérience visuelle, mais de manière plus mesurée. Les deux écrans géants latéraux ont été agrandis, passant de 180 m² à 250 m², et bénéficient désormais d'une résolution 2K, offrant une image plus nette et lisible depuis n'importe quelle place. Bien que ces dimensions restent modestes comparées aux écrans géants des grandes arenas américaines, cette évolution reflète une attention croissante au confort des spectateurs, privilégiant la lisibilité et le bien-être visuel plutôt que l'effet spectaculaire. Elle s'accorde parfaitement avec l'évaluation et les attentes des spectateurs, qui attribuent dans l'étude SPORSORA la note de 7,8/10 aux écrans dans les enceintes sportives.

7,8/10 la note attribuée par les spectateurs d'événements sportifs concernant les écrans (nombre, taille et résolution) dans les enceintes sportives.

VII. Évaluer la fan experience

L'évaluation de la fan experience est un enjeu stratégique pour les organisateurs d'événements sportifs. Dans un contexte où les spectateurs recherchent bien plus qu'un simple match, il est essentiel de mesurer, analyser et comprendre chaque étape de leur parcours, depuis l'achat du billet jusqu'à leur sortie du stade ou de l'arena. Cette démarche permet non seulement d'améliorer la relation avec le public en répondant plus précisément à ses attentes, mais aussi d'optimiser l'expérience globale en identifiant les temps forts qui suscitent l'engagement et les temps faibles qui peuvent générer de la frustration.

Au-delà de la satisfaction immédiate, cette évaluation contribue à fidéliser les spectateurs, à renforcer l'image de l'événement et à maximiser les revenus en proposant des offres plus adaptées. Dans un marché de plus en plus concurrentiel, où les spectateurs comparent en permanence les expériences proposées, les données issues de ces analyses deviennent un véritable levier de différenciation et de performance.

Mesurer l'ambiance in stadia à l'aide de l'intelligence artificielle

Paris Saint-Germain

Trouver des insights et analyser la fan experience grâce à l'intelligence artificielle

Le Club réalise régulièrement des études (sondages d'après-matchs, bilans de fin de saison, etc.) pour recueillir la voix de ses supporters. Cette démarche lui permet d'améliorer l'expérience sur l'ensemble des offres et produits. Afin d'aller encore plus loin, le PSG a annoncé, en juin 2025, une collaboration avec l'entreprise CrowdIQ pour mesurer en temps réel l'engagement émotionnel des spectateurs au Parc des Princes grâce à des technologies combinant vision par ordinateur et analyse sonore. L'utilisation de l'intelligence artificielle transforme profondément l'analyse de la fan experience dans les enceintes sportives. Cette collaboration a permis de créer un nouvel indicateur clé, l'Atmosphere Index, qui quantifie l'intensité de l'ambiance et offre une compréhension inédite des comportements des supporters. Ces données permettent au Club d'identifier les pics d'émotion, d'optimiser les activations sponsorisées, de mieux calibrer les animations d'avant-match et de relier ces informations aux données de billetterie et de CRM pour une vision complète du parcours fan. Cette approche, déjà adoptée par d'autres franchises comme les San Antonio Spurs (NBA) et les Tennessee Titans (NFL), ouvre de nouvelles perspectives pour les organisateurs d'événements : personnalisation des expériences, optimisation des revenus et amélioration continue de la relation avec les spectateurs, le tout dans un cadre éthique respectant l'anonymat des fans.



Ces insights contribuent à la parfaite compréhension des attitudes du public en match pour permettre au Club de leur proposer la meilleure expérience. Grâce à l'Atmosphere Index, le Club a constaté une hausse de 10 % de la satisfaction des supporters lors des matchs de Ligue des Champions par rapport aux rencontres nationales, et une arrivée en moyenne 25 minutes plus tôt des spectateurs, ce qui a permis de repenser les animations pré-match. L'analyse en temps réel des pics d'engagement, notamment 15 minutes avant le coup d'envoi, a également optimisé les activations sponsorisées et le placement de contenu.

+10% de satisfaction des supporters en Ligue des Champions par rapport aux matchs nationaux.

Arrivée en moyenne **25 minutes** plus tôt des spectateurs lors des matchs en Ligue des Champions.

PARTIE 04

Développer de nouvelles offres commerciales

Dans le cadre des entretiens menés pour réaliser ce Guide, il est apparu que les hospitalités et plus largement les expériences et offres commerciales proposées dans l'enceinte sportive jouent un rôle central dans la valorisation des enceintes.

Qu'il s'agisse des espaces VIP, qui ne se limitent plus à accueillir une clientèle B2B mais deviennent de véritables lieux ouverts à un public plus large, ou des offres de restauration, des espaces de coworking, du merchandising voire d'un musée ou d'un stadium tour, toutes ces initiatives contribuent à répondre aux attentes des spectateurs. Elles permettent d'améliorer la fan experience tout en générant des revenus supplémentaires, offrant ainsi à chacun, fan ou simple visiteur, une meilleure expérience.

I. Le développement et la démocratisation des hospitalités

650 millions d'euros

la valeur du marché des hospitalités en France (hors GESI).

Les hospitalités représentent un levier économique majeur pour l'écosystème sportif français. Selon l'étude SPORSORA, réalisée avec adValorem Affaires publiques, le marché des hospitalités est estimé à 650 millions d'euros par an, avec une projection de croissance de +50 % d'ici trois ans. Ces offres permettent non seulement de renforcer l'attractivité des événements sportifs, mais constituent également une source importante de diversification des revenus, offrant aux clubs, aux enceintes sportives et aux organisateurs des opportunités économiques nouvelles. L'étude souligne que la majorité des enceintes sportives et des organisateurs d'événements ont déjà investi ou souhaitent investir dans le développement de places VIP, confirmant ainsi le rôle central de ces dispositifs dans la stratégie de croissance des événements sportifs.

Les hospitalités représentent donc un intérêt tant sur le plan économique que sur celui de l'expérience proposée aux spectateurs. Dans cette partie, nous nous pencherons plus particulièrement sur la volonté des enceintes d'agrandir leurs espaces VIP, mais également sur les stratégies commerciales déployées, un accent sera mis sur le développement du B2C. Historiquement orientées vers une clientèle B2B, les offres d'hospitalités s'ouvrent de plus en plus au grand public. Nous analyserons également l'optimisation et l'utilisation des espaces tout au long de l'année, notamment à travers des initiatives telles que le développement du coworking en semaine au sein des enceintes.

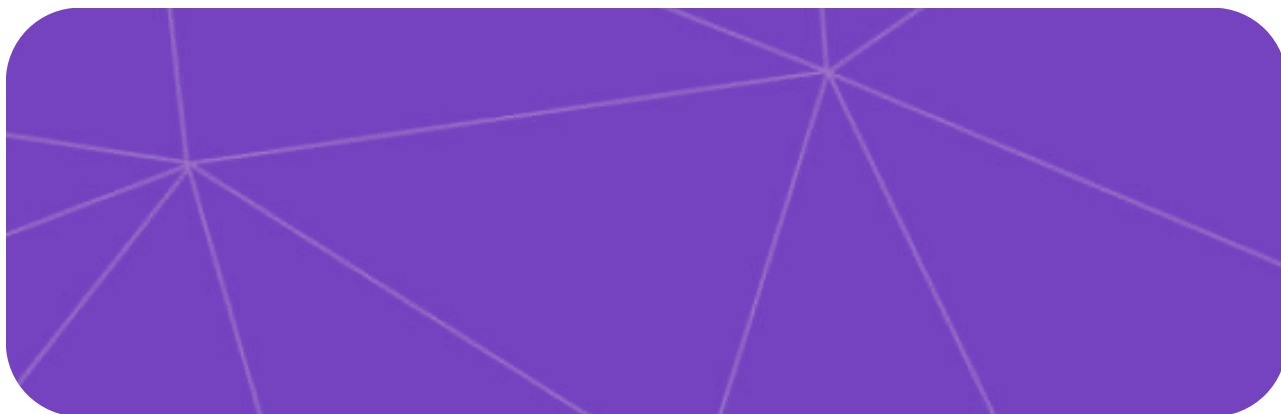
**L'agrandissement des stades et arénas :
les hospitalités au cœur du nouveau modèle**

Une attention particulière portée aux hospitalités dans le cadre de la rénovation de la Meinau Racing Club Strasbourg Alsace

Comme évoqué précédemment dans le Guide, le stade de la Meinau, à Strasbourg, connaît une rénovation majeure et un agrandissement ambitieux visant à moderniser l'enceinte historique du Racing Club de Strasbourg Alsace pour améliorer l'expérience des spectateurs. Depuis son inauguration en 1984, aucune rénovation majeure n'avait été réalisée, limitant les services proposés aux publics. Avec un investissement de 160 millions d'euros, le projet porté par l'Eurométropole de Strasbourg et conçu par Populous prévoit de porter la capacité du stade de 26 000 à 32 000 places, tout en modernisant les infrastructures pour répondre aux besoins exigeants d'un club de football professionnel.

Une attention particulière est portée aux hospitalités. La rénovation de la tribune Sud Athéo permet d'ajouter 1 600 places d'hospitalités, portant le total des espaces VIP à 3 600 places, avec 32 loges, 4 loges 365 et 8 salons, et offrant ainsi de nouvelles opportunités de revenus pour le club tout en renforçant l'expérience premium des visiteurs.

Les travaux, engagés depuis juin 2022 ont abouti en août 2025 avec l'inauguration de la tribune Sud. Ces travaux ont été réalisés alors que le stade continuait à être le lieu de toutes les rencontres à domicile du club.



La diversification de l'offre commerciale en matière d'hospitalités

Un salon VIP ouvert aux clients B2C au Groupama Stadium Olympique Lyonnais

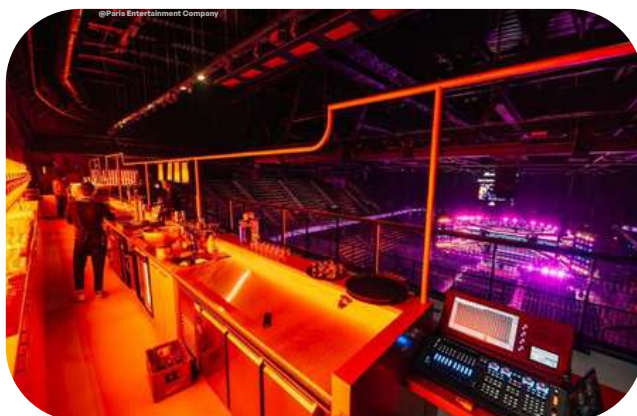
En témoigne le Label Hospitalité de la LFP, développé en partenariat avec l'École Hôtelière de Genève, la qualité et l'amélioration de l'expérience des hospitalités sont désormais des prérequis, et il est essentiel d'évaluer de manière rigoureuse l'expérience VIP. Les hospitalités transforment l'expérience des spectateurs. Elles sont désormais un levier stratégique capable de différencier les clubs. Pour de nombreuses enceintes sportives, elles permettent d'augmenter les recettes lors des jours de match tout en offrant une expérience premium qui fidélise une clientèle de plus en plus exigeante.



En France, ce marché repose encore majoritairement sur un modèle B2B, avec des loges et salons achetés par des entreprises, contrairement aux États-Unis, où les espaces VIP sont plus accessibles et ouverts au grand public. Pour répondre à la demande des fans et démocratiser l'expérience VIP, certaines enceintes sportives innovent. C'est le cas de l'OL, qui a créé au Groupama Stadium le Comptoir H Expérience, un salon ouvert aux spectateurs B2C. Ce dispositif permet aux spectateurs d'accéder à des prestations qualitatives, habituellement réservées aux entreprises, et de vivre l'événement dans un nouveau cadre.

Un Skybar VIP à l'adidas arena Paris Entertainment Company

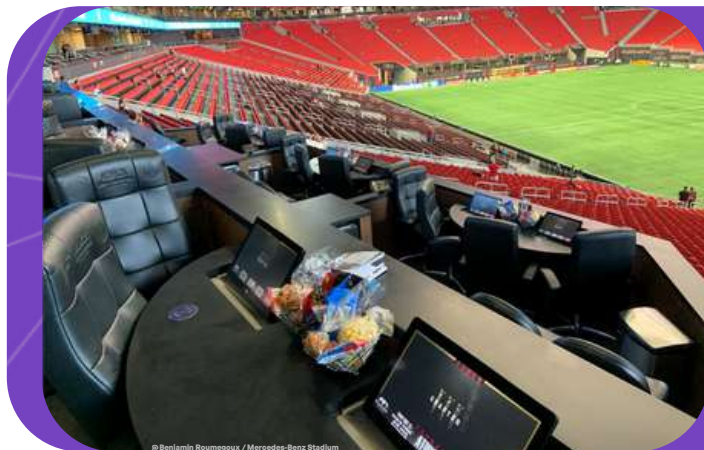
Paris Entertainment Company propose une approche similaire avec le Skybar de l'adidas arena. Le Skybar est un espace hospitalités de 150 m² ouvert sur la salle. Il offre une vue panoramique unique sur l'arena, permettant aux invités de vivre l'événement sportif ou culturel autrement. Cette nouvelle expérience illustre l'intérêt pour les enceintes sportives d'intégrer les codes du sport et de l'entertainment à leurs offres hospitalités.



Regard international
Benjamin Roumegoux

À travers son expertise et en tant que fondateur de Showtime Stadium, Benjamin Roumegoux nous a partagé ses analyses et décryptages sur les enceintes sportives et sur l'expérience proposée aux spectateurs au pays de l'Oncle Sam. Showtime Stadium est un média récent, spécialisé dans le sport business aux États-Unis (activations, sponsoring, fan expérience, etc.). Ce projet est né de la passion de Benjamin pour le sport et la culture américaine, nourrie notamment par son Stadium Tour au cours duquel il a visité plus de 35 stades et arenas à travers les États-Unis.

Aux États-Unis, les hospitalités sont démocratisées et destinées au grand public (B2C). Les organisateurs mettent en avant leurs offres VIP partout dans l'enceinte : dans les programmes de match, sur les panneaux et même dans les toilettes, offrant à tous les spectateurs la possibilité de se familiariser avec ces prestations. L'accès à l'offre est simple et direct, avec la possibilité de réserver en ligne des places VIP, des loges ou des clubs réceptifs, sans passer par un intermédiaire (ce qui est souvent le cas en France, où il faut contacter les commerciaux ou envoyer une demande via le site internet de l'organisateur). Ces offres incluent des expériences uniques - visite des couloirs des joueurs, visites du musée ou du stade avec d'anciens joueurs, et même d'autres moments "money can't buy". Cette approche rend les hospitalités accessibles à tous les spectateurs et offre une expérience premium.



Développement d'autres activités commerciales au sein des espaces VIP

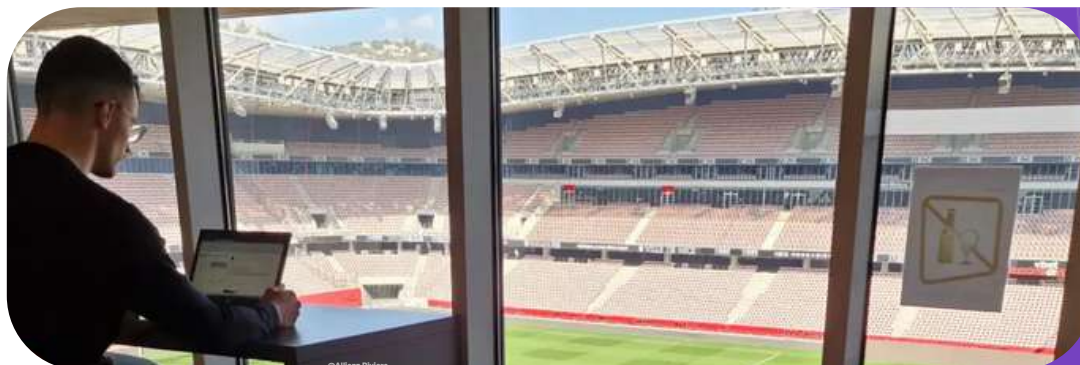
Un espace de coworking à l'Accor Arena Paris Entertainment Company

À l'Accor Arena, la diversification des activités s'appuie également sur le développement d'un espace de coworking innovant, ouvert toute l'année pour faire vivre l'enceinte en dehors des événements sportifs et culturels. Revisitée par Wojo (groupe Accor), spécialiste des espaces de coworking au design unique, ce salon permet aux visiteurs de travailler dans un cadre unique. L'espace propose 50 postes de travail, un wifi haut débit sécurisé, un coin salon, des phone box pour préserver le calme, une tisanerie en libre-service et des casiers pour sécuriser ses affaires. L'accès est simple et flexible : les utilisateurs peuvent réserver quelques heures, une demi-journée ou une journée, se présenter à l'accueil muni de leur réservation et profiter immédiatement d'un environnement de travail optimisé. Cette initiative illustre la volonté de l'Accor Arena de transformer ses espaces en lieux de vie et de destination, offrant une expérience enrichie aux visiteurs.



Un bureau avec la vue sur le stade Allianz Riviera

À l'Allianz Riviera, la diversification des revenus au sein des espaces VIP constitue un levier pour maximiser l'utilisation du stade au-delà des jours de match. Bien que 90 % des ventes restent orientées B2B, le stade a développé des solutions pour exploiter ses loges et salons toute la semaine. Ainsi, un espace de coworking a été mis en place au cœur du stade, exploité par la société HQ (groupe IWG), proposant 54 postes de travail ainsi que 16 loges privatives aménagées en salon et décorées aux couleurs du club résident. L'ensemble des loges bénéficie d'une vue plongeante sur le terrain, offrant aux professionnels une expérience de travail unique. Plus que des bureaux, HQ et les marques du groupe IWG constituent une communauté d'entrepreneurs créatifs et engagés, permettant aux utilisateurs, Niçois ou en déplacement, de vivre une expérience professionnelle inédite dans un cadre sportif. Cette approche permet de générer des revenus supplémentaires hors événements sportifs tout en faisant vivre le stade en continu et en valorisant ses espaces VIP.



II. La premiumisation de l'offre hospitalités

Alors que l'offre d'hospitalités tend à se diversifier pour toucher un public plus large, les prestations VIP suivent également une logique de “premiumisation”. Le but est de proposer des offres, des prestations d'exception et des services qui se démarquent par une exclusivité renforcée.

Près d' **1** spectateur sur **5** est invité lorsqu'il se rend dans une enceinte sportive.

La montée en gamme vise à offrir une expérience unique au spectateur où confort et exclusivité se conjuguent. Le spectateur vit l'enceinte comme un lieu à part entière, peut inviter ses clients ou ses proches dans des espaces privés haut de gamme et bénéficie de services sur mesure qui renforcent son sentiment d'appartenance.

Au-delà de l'expérience client, la premiumisation permet d'attirer une clientèle différente, prête à investir dans des prestations exclusives. Elle offre également aux enceintes le moyen d'augmenter leurs revenus, tout en revendiquant un positionnement différenciant sur un marché très concurrentiel.

Bientôt un hôtel 4 étoiles sur le circuit des 24 Heures du Mans Automobile Club de l'Ouest

Alors que l'affluence est toujours plus importante à l'occasion des 24 Heures du Mans, l'ouverture d'un hôtel 4 étoiles est prévue pour le printemps 2027 pour offrir une expérience hôtelière à proximité du circuit.

Situé au niveau du virage des Esses de la Forêt, cet établissement, porté par la société Virage 5 et conçu par le cabinet d'architecture AW2, comprendra 104 chambres et suites, un restaurant et une large terrasse panoramique offrant une vue exclusive sur le circuit Bugatti et le circuit des 24 Heures du Mans. Pensé pour allier confort et spectacle, il permettra aux passionnés de prolonger leur expérience et offrira également des infrastructures adaptées aux séminaires et événements professionnels.

Au-delà de l'expérience des spectateurs, l'hôtel contribuera à renforcer l'attractivité du pôle Sud du Mans et à dynamiser l'économie locale, avec près de 70 emplois permanents prévus.





Une diversité d'expériences VIP pour vivre le match autrement au Parc des Princes Paris Saint-Germain

Le PSG propose une gamme d'espaces premium innovants qui révolutionnent la manière de vivre un match :

- **La Suite Novotel** par ALL.com offre une expérience hôtelière VIP au cœur du stade. Avec un majordome dédié, une terrasse privée donnant sur le terrain, un service de restauration exclusif et la possibilité de suivre le match dans un cadre intimiste, cette suite est une invitation à vivre le football comme jamais. Il ne s'agit toutefois pas d'un espace Hospitalités commercialisé par le Club, mais d'un dispositif opéré par Accor pour activer les membres de son programme de fidélité et leur faire vivre une expérience "money can't buy".



- **Le Salon La Galerie**, avec ses 71 places et sa vue directe sur le hall des joueurs, combine prestige et convivialité autour de prestations gastronomiques raffinées avant, pendant et après la rencontre.
- **Le Cercle** est un espace privatif accueillant 8 invités privilégiés, qui propose une immersion totale à proximité immédiate du vestiaire des joueurs, avec des prestations gastronomiques haut de gamme et personnalisées, le tout dans un confort absolu.
- **L'Avenue du Parc**, avec ses loges dédiées, offre une expérience luxueuse et intimiste. Située en Tribune principale (Borelli), elle se distingue par ses animations sur-mesure (cireur, DJ, magicien...) et une prestation proposée en avant-match, à la mi-temps et en après-match. Les invités bénéficient d'une entrée dédiée par la Conciergerie, d'un service de conciergerie, d'un placement central et des sièges premium.



- **Le All Bar** est le lieu festif par excellence. Situé au sommet de la Tribune Borelli, il offre une vue panoramique sur le terrain et se caractérise par une prestation gastronomique et des boissons à discrétion servies avant, pendant et après le match. L'ambiance est assurée par des DJ Sets. Les invités bénéficient du service de Conciergerie du Parc et peuvent assister au match depuis le salon.
- **L'Atrium** est le point d'accueil principal pour les clients hospitalités. C'est un lieu privilégié où nos clients peuvent voir les joueurs arriver au Parc des Princes, ajoutant une dimension émotionnelle à l'expérience. Des trophées et des maillots emblématiques du Club y sont exposés tout au long de la saison.



Dans le prolongement de cette volonté de partager ses victoires avec son public, le Paris Saint-Germain a mis en place un dispositif spécifique pour exposer le trophée de la Ligue des Champions à chaque match au Parc des Princes. Le trophée est ainsi présenté dans différents espaces du stade au fil des rencontres (Junior Club, Fan Zone, Deck, ainsi que dans ses espaces hospitalités) afin de permettre au plus grand nombre de s'en approcher, de se prendre en photo et de partager cette fierté. Cette animation, très largement relayée sur les réseaux sociaux et par les médias, transforme chaque match en une occasion de célébrer collectivement ce titre historique et d'ancrer encore davantage la Ligue des Champions dans le patrimoine commun de la famille Rouge & Bleu.



- Dans l'Atrium, on retrouve **La Conciergerie du Parc**, destinée à simplifier l'expérience des clients hospitalités. Elle prend en charge toutes les demandes externes, allant des réservations dans les établissements parisiens à l'organisation de transports privatisés.
- **Places Courtsides**, l'expérience la plus immersive du Parc des Princes, deux bancs de 6 sièges situés au bord du terrain, permettant aux invités d'être au plus près des joueurs et de partager leurs émotions à chaque action. Ces places sont associées à une formule d'hospitalités créée sur mesure afin d'offrir à chacun la soirée dont il a toujours rêvé au Parc des Princes.



Offrir une proximité et un sentiment d'intimité avec les sportifs à l'adidas arena Paris Entertainment Company

L'adidas arena propose différents espaces VIP, de la loge sport à la loge panorama, en passant par la possibilité de privatiser un salon ; tous offrent une expérience toujours plus premium. L'arena a été conçue pour maximiser la proximité avec l'événement sportif ou culturel. Deux espaces méritent particulièrement d'être mis en avant :

Les loges privatives, avec un maître d'hôtel dédié et un cocktail dînatoire, sont l'endroit idéal pour partager un moment privilégié avec les invités.

Le Courtside Club, qui donne accès à un salon au rez-de-chaussée de l'adidas arena avec cocktail dînatoire et surtout vue sur le tunnel où passent les sportifs avant d'entrer sur le parquet. Il s'agit d'une offre hospitalités immersive, qui reprend une nouvelle fois les codes des sports US et se positionne comme l'unique offre hospitalités de ce type en Europe.



Un appartement au sein de l'Accor Arena Paris Entertainment Company

À l'Accor Arena, l'Appartement s'inscrit aussi dans une volonté de premiumisation des espaces VIP. Premier du genre au monde, il s'inspire de l'architecture haussmannienne parisienne et propose un espace modulable à ses partenaires et invités. Le cadre est à la fois élégant et confortable avec une vue directe sur la scène ou le terrain. Ce concept démontre l'intérêt stratégique pour les exploitants de salles à créer de nouveaux produits hospitalités, couplés à des expériences uniques sur le marché.



III. Le merchandising, un levier stratégique pour les enceintes sportives

75 % des spectateurs n'achètent pas de produits dérivés.

Le merchandising est un facteur important de la fan experience et un levier de développement des revenus in stadia. Au-delà de la dimension commerciale, le merchandising prolonge l'émotion du match ou du concert grâce à l'achat de produits dérivés que le spectateur emporte chez lui. Véritable lien identitaire, il permet aux supporters de s'approprier les emblèmes et les symboles de leur équipe ou de leur événement préféré, tout en générant des revenus additionnels essentiels.

D'après l'étude SPORSORA sur la fan experience in stadia, 75 % des spectateurs n'achètent pas de produits dérivés. Pourtant, ceux qui ont acheté du merchandising ont dépensé en moyenne 58,40 euros sur ce segment. Le potentiel économique du merchandising in stadia demeure donc important, et c'est pourquoi nous avons tenu à mettre en avant certaines bonnes pratiques identifiées dans le cadre de la rédaction de ce guide.

Le merchandising inscrit dans l'ADN des 24 Heures du Mans Automobile Club de l'Ouest

Le merchandising est un levier clé de l'expérience spectateur aux 24 Heures du Mans. 44 % des visiteurs achètent en boutique pendant la course. Les points de vente, répartis sur l'ensemble du circuit, proposent une large gamme de produits : des vêtements aux accessoires, en passant par les miniatures, les affiches, les objets collectors, les parfums, ou encore des collaborations exclusives avec des marques partenaires. La diversité des produits permet de toucher tous les publics, du passionné de sport automobile au visiteur occasionnel.

44 %

des visiteurs achètent en boutique pendant la course des 24 Heures du Mans.

Au-delà du simple souvenir, le merchandising représente une source de chiffre d'affaires importante pour l'ACO et contribue à faire vivre l'identité des 24 Heures du Mans toute l'année. Véritable moteur économique et outil d'engagement, il incarne le lien durable entre la marque et sa communauté de fans.

Une méthode de vente ambulante pour susciter le désir des spectateurs Olympique Lyonnais



Pour capter au mieux l'intérêt et susciter le désir des spectateurs, l'Olympique Lyonnais mise aussi sur la vente ambulante dans l'enceinte du Groupama Stadium. Des vendeurs mobiles circulent dans les tribunes et les espaces d'accueil pour proposer des produits dérivés directement au public, sans qu'il ait à se déplacer jusqu'à une boutique.

Ce dispositif permet de multiplier les points de contact avec les spectateurs, d'augmenter les ventes sur les temps forts (avant-match, mi-temps) et d'intégrer le merchandising de façon fluide dans l'expérience spectateur.

IV. Restauration dans les enceintes sportives, développer et diversifier l'offre

La fan experience devient un levier clé de réussite économique et de fidélisation dans le spectacle sportif. Il est donc essentiel de proposer des services de qualité - accueil, restauration, animations, boutiques, etc. - puisque ce sont eux qui constituent désormais les principaux critères de satisfaction des spectateurs.

7,1/10

la note attribuée par les spectateurs d'événements sportifs en matière d'offre de boissons et de restauration in stadia.

21%

des spectateurs n'achètent ni boissons ni nourriture pendant leur expérience in stadia.

L'étude SPORSORA sur la fan experience dans les enceintes sportives a permis d'évaluer l'offre de boissons et de restauration auprès des spectateurs d'événements professionnels. Les répondants ont attribué une note de 7,1/10 à cet item, ce qui le classe parmi les moins bien notés de l'étude et met en évidence un véritable enjeu pour l'amélioration de la fan experience dans les enceintes sportives françaises. Par ailleurs, il apparaît que 21 % des spectateurs n'achètent ni boissons ni nourriture pendant leur expérience in stadia.

Avec les exemples présentés ci-dessous, nous constatons que le développement de l'offre de restauration constitue d'abord un moyen de satisfaire les consommateurs, puis de générer des revenus.

Diversifier l'offre de restauration, grand public et VIP, pour créer une expérience nouvelle

La restauration a longtemps été considérée comme un service minime reposant essentiellement sur la boisson. En réalité, si les enceintes sportives veulent enrichir l'expérience du spectateur, la restauration est un axe clé. Ce qui compte est de diversifier l'offre de restauration en tribune grand public comme dans les espaces VIP.

Des buvettes thématiques au stade de la Meinau Racing Club Strasbourg Alsace

À ce titre, le Racing Club de Strasbourg Alsace a thématisé ses buvettes et créé cinq catégories pour répondre à toutes les envies : Hoplà, Burger Strasse, Le Grill, Miam, Rush renforçant la lisibilité des offres et améliorant ainsi la fluidité au niveau des files d'attente.



Outre des points de restauration thématiques, le Racing Club de Strasbourg Alsace a inauguré la saison dernière une nouvelle buvette "90 + 4" - la plus grande de France - installée sous la tribune Ouest du stade de la Meinau. Son nom rend hommage au coup franc mythique de Dimitri Liénard en 2018. Ce comptoir de 50 mètres de long, équipé d'une trentaine d'écrans pour suivre les matchs en direct, propose une offre de boissons locales et une restauration variée, incluant burgers, saucisses et spätzles. Son accès direct depuis le Kop et la Fan Zone crée une continuité dans le stade et facilite la circulation des spectateurs.

L'ouverture du "90 + 4" et les points de restauration thématiques s'inscrivent dans une stratégie globale de fan experience qui vise à enrichir le séjour des supporters pendant le match, créer un environnement convivial, immersif et expérientiel qui encourage la consommation sur place, générant ainsi des revenus in stadia. Le projet s'inspire de l'exemple de la "Goal Line Bar" au Tottenham Hotspur Stadium. Le stade a été construit pour plus d'un milliard d'euros et a permis d'augmenter la dépense moyenne des spectateurs de 2 à 16 £.



Une offre de restauration reconnue, des loges au grand public

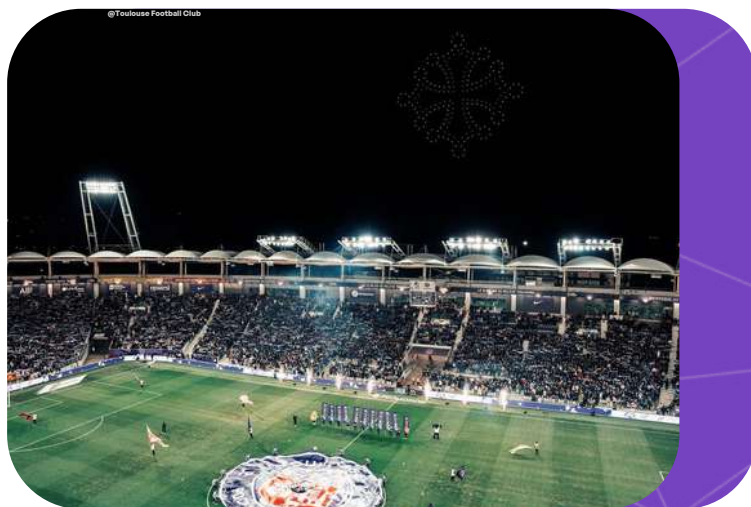
Toulouse Football Club



Le Toulouse Football Club a mis en place une stratégie ambitieuse de diversification de son offre de restauration, visant à enrichir l'expérience des spectateurs et à maximiser la satisfaction. À l'issue d'un appel d'offres lancé pendant la saison 2023/2024, le marché des prestations traiteurs dans 100 % des salons d'hospitalités a été attribué au chef étoilé Pierre Lambinon. Cette nouveauté semble séduire les spectateurs, puisque selon les études menées par le club, les clients du TFC attribuent une note de 8,2/10.

Cette diversification ne se limite pas aux salons VIP. Dans les espaces grand public, le club a intégré une grande variété de concepts culinaires, allant des burgers avec Les Mecs au Camion, Tommy's, Bimbiz et Les Tontons Ripailleurs, aux pizzas d'Amoremia, à la street food vietnamienne de Kumquat, aux spécialités italiennes de So Piad'in, aux grillades et sandwichs de Papinette, ou encore aux charcuteries de Maison Garcia.

Cette stratégie porte ses fruits. La diversité et la qualité des offres ont été reconnues par la Ligue de Football Professionnel, qui attribue une note de 8,1/10 à la restauration du TFC, contre une moyenne de 7,2/10 pour l'ensemble de la Ligue 1. Ces résultats montrent que le club réussit à combiner qualité de service, variété culinaire et satisfaction spectateur, confirmant que la restauration in stadia est un levier efficace de fidélisation et de revenus.



Faciliter la consommation alimentaire et de boissons dans les tribunes

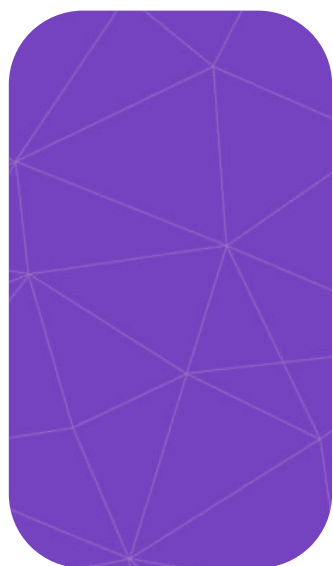
Dans l'étude SPORSORA sur la fan experience dans les enceintes sportives, publiée en mai 2025, on apprend que 21 % des répondants déclarent ne rien consommer en matière de food & beverage lorsqu'ils se rendent dans un stade ou une aréna. Alors que le développement des revenus in stadia constitue un axe de développement des enceintes sportives. Nous voyons apparaître des stratégies et innovations pour faciliter la consommation des spectateurs, notamment à travers des ventes ambulantes ou la commande en ligne directement depuis sa place.

La vente ambulante les jours de match Allianz Riviera

À l'Allianz Riviera, cette réflexion se traduit par la mise en place de dispositifs tels que des chariots et des vendeurs ambulants dans les tribunes. Sur un événement à jauge pleine, le concessionnaire (TOPIVO depuis 2025) mobilise environ 200 à 250 personnes pour la restauration dans le stade, auxquelles s'ajoute une équipe de vente ambulante de 20 à 40 personnes. Cette dernière représente à elle seule entre 10 et 20 % du chiffre d'affaires total du food & beverage, démontrant le potentiel de ce type de vente pour stimuler la consommation. Ce dispositif illustre parfaitement la volonté des exploitants de stades de créer des points de contact mobiles et accessibles, afin de réduire les freins à l'achat et d'améliorer l'expérience spectateur.



Service de livraison à la place au Groupama Stadium Olympique Lyonnais



L'Olympique Lyonnais propose à ses spectateurs la possibilité de commander et se faire livrer directement à leur place, un dispositif déjà expérimenté dans plusieurs enceintes. Pour faciliter cette démarche, des QR codes sont installés sur un siège sur deux, permettant aux clients de passer commande en quelques étapes simples :

- Scanner le code ;
- Renseigner le numéro de siège ;
- Le rang et le bloc ;
- Sélectionner les produits sur le menu ;
- Choisir un créneau de livraison ;
- Et procéder au paiement en ligne.

L'équipier reçoit ensuite la commande, la prépare et la livre directement au spectateur à l'heure choisie. Ce système fluidifie le service, réduit les files d'attente au niveau des points de vente et offre une expérience personnalisée, répondant aux attentes des fans en matière de confort et de praticité (puisque le fan reste à sa place et ne perd pas une minute du spectacle sportif). L'implémentation de cette offre illustre l'importance croissante des solutions innovantes pour stimuler la consommation in stadia tout en améliorant la fan experience.

Développer et diversifier le segment restauration dans les enceintes sportives

Paris Saint-Germain

Au Parc des Princes, vous trouverez une gamme de produits gourmands, créatifs et écoresponsables adaptés à tous nos fans, petits et grands. Ils sont cuisinés sur place, à partir de recettes élaborées, afin de garantir la meilleure qualité dans nos 47 points de vente. À déguster sans modération, le cheeseburger de bœuf charolais/cheddar avec son pain brioché au logo du Club. Cette exigence globale en matière de restauration a été saluée par la LFP : le Paris Saint-Germain décroche en 2025, pour la deuxième saison consécutive, le Label Or Restauration.



V. Activités culturelles dans l'enceinte sportive, créer de nouvelles expériences pour le public

Les stades et arenas ne sont plus uniquement des lieux de spectacle sportif. Ils deviennent des espaces multifonctionnels dans lesquels les exploitants développent de nouvelles offres culturelles et de loisirs : concerts, discothèques, restauration, musées, activités MICE, etc. L'objectif est double : optimiser l'exploitation des installations et créer un lien plus profond avec le public. Parmi ces initiatives, la mise en place de musées au sein des enceintes sportives s'impose comme un outil fort de narration et de valorisation du patrimoine, tout en générant des revenus complémentaires.

Un musée dédié aux 24 Heures du Mans et, demain, un musée pour les sports mécaniques Automobile Club de l'Ouest

Les 24 Heures du Mans incarnent depuis plus d'un siècle l'excellence et l'audace du sport automobile. Le circuit est devenu une référence mondiale, symbole d'innovation, de performance et de dépassement.

C'est au cœur de cet héritage unique qu'est né M24 – le Musée du Sport Automobile. Un lieu pensé comme un hommage aux pilotes, aux hommes, aux voitures et aux constructeurs qui ont façonné l'histoire de la compétition.

Fruit de l'association entre l'Automobile Club de l'Ouest et Richard Mille, M24 présentera une collection rare de véhicules authentiques, sélectionnés pour leur valeur historique et technique. Le musée s'appuiera également sur des partenariats durables avec les constructeurs, les musées et de grands collectionneurs internationaux.



Bâti sur l'ossature du Musée des 24 Heures et prolongé par une extension contemporaine, M24 déploiera une scénographie immersive et exigeante. Le parcours retracera l'épopée des 24 Heures du Mans et de l'endurance, tout en ouvrant le regard sur les grandes disciplines qui ont marqué le sport automobile : Formule 1, IndyCar, et rallye.

Déployé sur près de 8 000 m², M24 proposera un parcours d'exposition permanent ainsi qu'une salle d'exposition temporaire de 800m² intégrant une salle de cinéma, des lieux de réception et de détente, des salles pédagogiques et de réunion ainsi qu'un atelier de restauration visible du public et une boutique officielle.

Ouverture prévue fin mai 2026.



Des expositions au Palais des Congrès de Paris et à Paris Expo Porte de Versailles Viparis



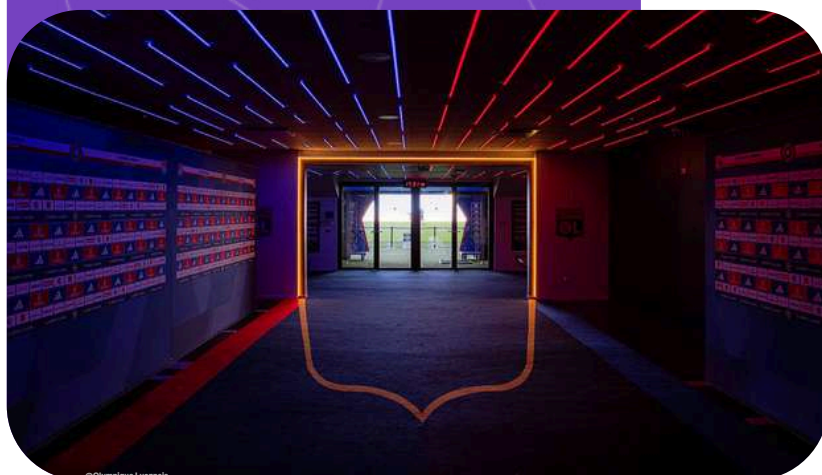
Toujours dans la volonté de valoriser le patrimoine et l'histoire des lieux, Viparis, en charge de la livraison opérationnelle de l'Arena Paris Sud pour les Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024, illustre cette démarche à travers la mise en place d'expositions marquantes. Pour célébrer les 50 ans du Palais des Congrès de Paris et les 100 ans de Paris Expo Porte de Versailles, l'entreprise a organisé deux événements mettant en avant l'histoire et la vocation culturelle de ces sites emblématiques. Lors de l'anniversaire des 50 ans du Palais, 120 invités ont été accueillis pour découvrir l'exposition dédiée, tandis que pour les 100 ans de la Porte de Versailles, environ 200 clients et partenaires ont été reçus. Une communication destinée au grand public, comprenant une exposition avec des photographies et des contenus sur les réseaux sociaux, a retracé l'histoire du site et des grands événements qu'il a accueillis, renforçant ainsi la dimension patrimoniale et le lien avec le public.

Un musée intégré au Stadium Tour du Groupama Stadium Olympique Lyonnais

Depuis 2018, l'Olympique Lyonnais a développé une offre culturelle au sein de de l'OL Vallée avec OL Le Musée et le Stadium Tour. Le musée, installé sur 1 300 m² et sur deux niveaux à proximité de l'OL Store, retrace l'histoire du club de 1950 à nos jours. Il met en avant les équipes masculines et féminines, les trophées, les joueurs emblématiques et des anecdotes. Parmi les pièces phares figurent la fresque des 522 licences des joueurs, les trophées des équipes professionnelles masculine et féminine, ou encore des hommages à Luc Borrelli et Tola Vologe.



Conçu pour être interactif, le musée stimule plusieurs sens avec des expériences audiovisuelles, des jeux, des hologrammes et des animations olfactives, offrant une immersion totale dans l'histoire du club.



Le Stadium Tour, proposé seul ou en combinaison avec le musée, permet de découvrir les coulisses du stade : vestiaires, entrée des joueurs, loges VIP, salle de presse et bord de terrain, proposant aux visiteurs une expérience exclusive. Ces offres incluent également des options en jour de match, VIP ou avec accès à la brasserie, et visent à renforcer le lien avec les fans tout en mettant en valeur le patrimoine sportif du club et de son stade, le Groupama Stadium.

Le Musée National du Sport Allianz Riviera

Situé au cœur de l'Allianz Riviera à Nice, le Musée National du Sport est un cas unique en France. Il illustre la possibilité de développer une culture sportive au sein d'une enceinte sportive. Créé en 1963 à la demande de Maurice Herzog et labellisé "Musée de France" depuis 2004, cet établissement public administratif a pour mission de présenter, conserver et enrichir le patrimoine sportif, tout en menant des actions éducatives et scientifiques sur le sport.



Initialement installé à Paris, le musée a successivement occupé le Parc des Princes puis un espace dans le 13^e arrondissement avant de s'implanter en plein cœur de l'Allianz Riviera à Nice en 2014. Cette installation dans le stade niçois, qui accueille les matchs de l'OGC Nice ainsi que de grands événements culturels et sportifs, permet au musée de conjuguer valorisation patrimoniale et expériences inédites, comme des visites guidées, des ateliers pédagogiques, des cocktails, conférences et privatisations d'espaces. Avec près de 45 000 objets et 400 000 documents, le musée constitue un véritable écrin pour le patrimoine sportif français, offrant au public la possibilité de découvrir l'histoire des disciplines sportives, les exploits des champions et les enjeux sociétaux du sport.

PARTIE 05

Accroître l'usage tout au long de l'année et le rayonnement territorial

À partir des témoignages recueillis, nous estimons que les enceintes sportives, en tant que lieu de production du spectacle sportif, ne sont utilisées pour des événements sportifs ou culturels qu'un tiers de l'année.

Dans un contexte où les modèles économiques des enceintes sportives évoluent, leur capacité à rayonner au-delà des seuls jours de compétition devient un levier stratégique. À partir des témoignages recueillis dans le cadre du Guide des enceintes sportives de SPORSORA, nous pouvons affirmer qu'une enceinte sportive, en tant que lieu de production du spectacle sportif, n'est en moyenne occupée par des événements sportifs ou culturels qu'environ un tiers de l'année au titre de son activité principale. Cela laisse un potentiel d'usage considérable à exploiter.

Face à cet enjeu, les enceintes sportives interrogées nous ont confié qu'elles ne pouvaient plus se limiter à l'accueil de manifestations sportives ou culturelles, mais qu'elles tendaient désormais à devenir de véritables lieux de vie et de divertissement, ouverts tout au long de l'année et intégrés à leur territoire.

Cette transformation répond à un triple objectif :

- Renforcer la rentabilité des infrastructures ;
- Élargir et renouveler les publics ;
- Et affirmer l'enceinte comme un acteur structurant de la vie locale.

Programmation événementielle hors sport, diversification des usages, ouverture quotidienne au public, intégration urbaine et engagement social sont autant de leviers mobilisés pour prolonger l'attractivité des sites bien au-delà du spectacle sportif. À travers des exemples emblématiques tels que Roland-Garros, Paris La Défense Arena, l'Accor Arena, l'adidas arena ou encore l'Hippodrome Paris-Vincennes, cette partie met en lumière la manière dont les enceintes sportives deviennent des plateformes hybrides. L'enjeu est clair : faire de l'enceinte sportive un pôle de vie actif 365 jours par an.

I. **Maximiser l'usage de l'enceinte tout au long de l'année**

Afin d'attirer de nouveaux publics, de plus en plus d'enceintes sportives s'ouvrent à des événements hors de leur cœur d'activité. L'objectif est double : à la fois de rentabiliser les infrastructures au-delà des matchs ou compétitions programmés mais aussi de positionner le lieu comme un hub culturel et événementiel à part entière.

Moderniser son stade pour accueillir de nouveaux événements

Fédération Française de Tennis

Depuis près de dix ans, la FFT conduit une vaste stratégie de modernisation de Roland-Garros pour en faire un stade à la fois plus performant, plus accueillant et plus exploitable toute l'année. Le court Philippe-Chatrier a été entièrement restructuré et doté d'un toit rétractable aux ailes monumentales, symbole d'un savoir-faire architectural et technique permettant d'assurer la continuité du jeu quelles que soient les conditions. Le court Suzanne-Lenglen suit la même logique avec une nouvelle couverture mobile conçue par Dominique Perrault, inspirée de la jupe plissée de Suzanne Lenglen : une réalisation légère et élégante qui modernise le court tout en respectant l'identité du site.

Ces transformations s'inscrivent dans un projet global d'embellissement et d'ouverture du stade, incluant le réaménagement du Triangle historique, la création d'espaces de vie et la mise en valeur des circulations paysagères. Elles répondent à un double objectif stratégique : magnifier un site patrimonial pour préserver son aura internationale et doter la FFT d'un outil polyvalent, capable d'accueillir une programmation sportive, culturelle et événementielle bien au-delà du tournoi, renforçant ainsi la pérennité et le rayonnement de Roland-Garros.



En effet, longtemps limité à quelques semaines autour du tournoi, Roland-Garros a progressivement élargi sa programmation pour accueillir une grande variété d'événements sportifs et culturels : match du Paris Basketball, finales de Betclic Elite, Super Coupe de la Ligue Nationale de Basketball, combats de boxe, street basket (Quai 54), breaking (Red Bull BC One), skateboard (Street League), beach volley (Coupe du monde), courses à pied (Run Set & Match), défilés de mode (Lacoste, Etam), spectacles et émissions TV. Cette diversification permet de toucher de nouveaux publics, de renforcer la notoriété et l'image prestigieuse du site, et d'optimiser la rentabilité des infrastructures hors tournoi.



La Fédération Française de Tennis transforme également le stade en lieu de vie ouvert toute l'année grâce au Club RG, co-construit avec l'agence Hopscotch. Ce club fédère les acteurs du sport français autour d'un espace de networking exclusif et propose un accès privilégié au restaurant "Le Carré RG", ainsi qu'à des événements réguliers : petits déjeuners, rencontres avec des personnalités du sport ou tournois internes. Les membres bénéficient aussi d'un accès prioritaire aux billetteries de Roland-Garros et de l'Alpine Paris Major (padel).

En complément, des visites guidées du stade sont opérées par Cultural, elles permettent de s'immerger dans les coulisses du tournoi et de suivre les traces des légendaires champions de Roland-Garros.

Un lieu incontournable pour l'accueil de nouveaux événements sportifs et l'attraction des publics qui les consomment

Paris La Défense Arena

Avec une capacité totale pouvant atteindre 40 000 spectateurs, la plus grande jauge d'Europe pour une arena, Paris La Défense Arena s'affirme au fil des années comme un lieu incontournable pour accueillir les événements majeurs. Avec une configuration ultra-modulable, Paris La Défense Arena vise les 110 événements par an d'ici 2027/2028, contre 86 aujourd'hui. Cette flexibilité permet déjà d'accueillir une programmation variée, allant de l'esport et du MMA à des événements, des galas caritatifs, des manifestations d'influenceurs telles que la Kings League ou le DTR Fight, ainsi que des grands événements sportifs internationaux comme les Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024 ou le Rolex Paris Masters.



Exploiter l'image de marque des enceintes sportives pour attirer des événements en cohérence avec celle-ci Paris Entertainment Company



Paris Entertainment Company tire parti de la force que représente la gestion de plusieurs arenas pour proposer une programmation variée et adaptée à chaque lieu. L'Accor Arena accueille les plus grands artistes et des événements sportifs internationaux, offrant un cadre prestigieux pour les productions de grande envergure. En parallèle, l'adidas arena, avec son identité très urbaine et sa jauge intermédiaire, se positionne comme un lieu central de la scène urbaine et de l'entertainment.

Nous pensons notamment au Paris Basketball, club résident de l'adidas arena, ainsi qu'à sa programmation axée sur la scène du rap français (Oxmo Puccino, Georgio, Rim'K, etc.) en cohérence avec l'identité et l'esprit de l'arena.

Ces arenas accueillent également des activités MICE (Meetings, Incentives, Conferencing, Exhibitions). Les différents congrès et événements d'entreprise choisissent ces lieux pour leur capacité à offrir des espaces modulables et adaptés à leurs besoins, mais aussi pour imprégner leurs événements de l'image de l'enceinte. C'est le cas, par exemple, de l'organisation des Trophées SPORSORA à l'adidas arena, sur le thème du retour aux Jeux, quelques mois après que certaines épreuves des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024 s'y soient déroulées. De même, les deux premières éditions de Sport Définition par Bpifrance à l'adidas arena et le salon BIG à l'Accor Arena ont cherché à bénéficier à la fois de l'image positive et des caractéristiques spécifiques de chacune des deux enceintes.

La complémentarité entre les deux sites permet de diversifier les programmations tout en restant alignée avec l'identité de chaque lieu et en la valorisant.



Ouvrir l'enceinte à de nouveaux événements non endémiques

LeTROT

L'Hippodrome Paris-Vincennes s'impose comme un exemple structurant de diversification des usages d'une enceinte sportive extérieure, avec une programmation pensée pour assurer une activité continue tout au long de l'année. En complément des 152 journées de courses de trot organisées chaque saison, l'hippodrome déploie une programmation événementielle riche et diversifiée, avec près d'une cinquantaine de rendez-vous supplémentaires répartis tout au long de l'année.

Au-delà des compétitions hippiques, l'hippodrome reçoit ainsi des festivals culturels et musicaux, comme le festival YARD, dédié aux cultures urbaines, ou des concepts festifs grand public tels que La Folie Douce, mêlant DJ sets, gastronomie et animations. Des événements hybrides comme le Prix d'Amérique Festival viennent également enrichir l'expérience autour des courses, en combinant sport, musique et offres de restauration élargies.



L'hippodrome accueille par ailleurs des événements autres que l'hippisme, tels que des départs ou des passages de courses pédestres organisées en partenariat avec d'autres acteurs, ainsi que des événements corporate et d'autres manifestations privatives.

Cette diversité de formats permet au trot de faire vivre ses hippodromes bien au-delà des jours de course, d'élargir les usages du site et de toucher des publics variés, familles, jeunes actifs, amateurs de musique ou d'expériences festives, tout en inscrivant durablement l'hippodrome dans le paysage événementiel et de loisirs du territoire.



II. Renforcer l'ancrage de l'enceinte sportive sur son territoire

Si l'enceinte sportive cherche à élargir sa programmation pour proposer une offre tout au long de l'année, elle ne pourra pas atteindre sa cible si le stade ou l'arena n'est pas pensé pour s'intégrer pleinement à son territoire.

L'avenir des enceintes sportives se construit en les pensant comme des pôles économiques dynamiques, à l'image de l'OL Vallée, ou en veillant à leur bonne connexion avec le centre-ville, comme c'est le cas du Stade de France, tout en restant ancrées, géographiquement et socialement, dans le territoire où résident leurs communautés. Ce prérequis permet aux enceintes sportives d'aujourd'hui et de demain d'être à la fois des pôles de divertissement tout au long de l'année et au-delà du sport, tout en jouant un rôle de catalyseur des transformations sociales et en participant activement à la vie de leur territoire.

L'enceinte sportive comme pôle de divertissement local

Des arenas au service d'une dimension culturelle Paris Entertainment Company

Au-delà de leur vocation première d'accueil d'événements sportifs ou culturels, les enceintes modernes tendent à devenir de véritables lieux de vie intégrés au territoire. Elles ne sont plus des espaces d'usage ponctuel, mais des pôles de divertissement ouverts au quotidien, capables d'attirer un public bien au-delà des soirs de matchs ou de concerts. Les arenas de Paris Entertainment Company ont opéré cette transformation et incarnent une nouvelle génération d'équipements hybrides, pensés comme des destinations à part entière.

Depuis 2019, Paris Entertainment Company a engagé un plan de transformation de ses deux arenas – l'Accor Arena et l'adidas arena – pour en faire des espaces multifonctionnels, mêlant sport, musique et entertainment. L'objectif est de prolonger l'expérience des spectateurs avant, pendant et après les événements, mais aussi de créer de la vie en dehors de toute programmation, afin de diversifier leurs revenus. Dans cette logique, les arenas accueillent aujourd'hui un ensemble d'activités complémentaires : espaces de coworking, playgrounds de basket 3x3 en extérieur, espaces de clubbing, patinoire (présente à l'Accor Arena depuis 1984), ainsi que des restaurants et bars ouverts à l'année. Ces initiatives participent à la transformation urbaine des quartiers de Bercy (Paris 12e) et de La Chapelle (Paris 18e), en renforçant leur attractivité et leur mixité.



Au cœur de l'Accor Arena, le Phantom incarne cette ambition d'un lieu vivant et immersif. Ce lieu événementiel réinvente l'expérience nocturne parisienne. Fidèle à son étymologie grecque phantasma ("rendre visible l'invisible"), Phantom propose une expérience sensorielle unique, mêlant créations artistiques, performances live et club culture. Qu'il s'agisse des soirs d'événements à l'Accor Arena (sous format d'aftershows) ou non, le lieu prolonge la magie de l'Arena et contribue à faire du site un véritable épiscentre du divertissement parisien.

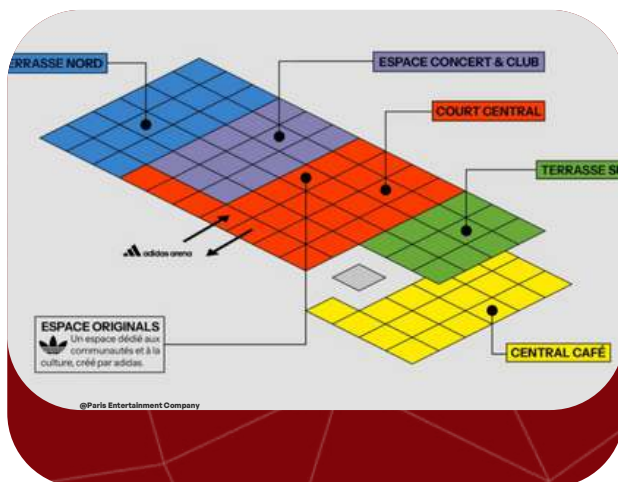
Sur le parvis, Billie (le nouveau restaurant de l'Accor Arena ayant pris la suite de L'Ami Coq) et le Live Bar prolongent cette dynamique en proposant des espaces de convivialité accessibles toute l'année, indépendamment de la programmation de la salle. L'Ami Coq a mis à l'honneur une cuisine 100 % made in France, issue des circuits courts et du terroir, de 2021 à 2025. Ouvert à tous, ce lieu invitait les habitants du quartier comme les visiteurs à s'attabler dans un espace chaleureux. Billie suit désormais cette même logique depuis son ouverture en octobre 2025.



Cette logique de diversification se poursuit dans le nord de Paris à l'adidas arena, inaugurée en 2024 dans le quartier de La Chapelle. En 2026, elle accueillera Central Chapelle, un espace pluridisciplinaire de 3 500 m², conçu comme un nouveau spot culture, musique et food. Ce lieu, imaginé par Allo Floride et Collé Braisé, rassemblera quatre comptoirs de street food (en partie animés par Clotaire Poirier, finaliste de Top Chef 2024, et Diadié Diombana), un bar central, une salle de concert et de club, deux grandes terrasses et un coffee shop, ainsi qu'un espace investi par adidas. Sa programmation éclectique mêlera concerts, expositions, cours de sport, résidences culinaires et performances artistiques, dans une logique d'ouverture et de durabilité (architecture bas carbone, circuits courts, limitation des déchets). Ouvert du matin jusqu'à tard le soir, Central Chapelle se positionnera comme une destination urbaine à part entière, accessible à tous, qu'il y ait ou non un événement à l'arena.



Ces exemples démontrent comment les enceintes sportives deviennent désormais des acteurs structurants de la vie urbaine, à la croisée du sport, de la culture et du divertissement. En s'ouvrant sur leur quartier et en multipliant les expériences offertes, elles participent à la requalification des territoires tout en redéfinissant la place du sport dans la ville. L'enceinte sportive n'est plus seulement un lieu où l'on assiste à un spectacle, mais un lieu dans lequel les spectateurs passent plus de temps (en pré et post-show), ce qui tend à valoriser l'expérience fan et favoriser la diversification des revenus des stades et arenas, dont la majorité suit cette logique désormais.



Faire de l'enceinte sportive un catalyseur des transformations sociales à l'échelle locale Paris Entertainment Company



C'est surtout sur le terrain de l'emploi et de l'insertion professionnelle que l'adidas arena se distingue. En partenariat étroit avec la Mairie du 18^e arrondissement, engagée dans le programme "Territoire Zéro Chômeur de Longue Durée" (TZCLD), l'arena multiplie les initiatives pour rapprocher les habitants du quartier vers l'emploi. Le 4 février 2024, l'adidas arena a ainsi accueilli la première édition du forum "Trouve ton job à l'adidas arena", organisé avec la Mairie, France Travail, l'EPEC, La Pile et la Mission Locale. Cet événement a permis à des dizaines de personnes éloignées de l'emploi de découvrir concrètement les métiers de l'événementiel : régie, sécurité, restauration, accueil du public, propreté. Les participants ont bénéficié d'ateliers pratiques pour booster leur employabilité, encadrés par les équipes RH de l'arena et les structures partenaires. Cette matinée a été l'occasion de créer des passerelles concrètes entre les acteurs de l'emploi, les entreprises et les habitants, dans une logique d'inclusion durable.

L'arena a également accueilli le forum "Les Jeux recrutent", organisé avec OPCO Mobilités. L'événement, qui rassemblait près de 70 entreprises, a permis de promouvoir les métiers des mobilités et d'organiser des job datings pour des candidats en reconversion ou en recherche d'emploi. Ces initiatives illustrent la volonté de l'adidas arena de s'ancrer dans la vie locale, d'offrir des opportunités concrètes aux habitants et de faire du sport et de l'événementiel de véritables leviers d'intégration.

Les enceintes sportives s'envisagent également comme des acteurs sociaux et territoriaux à part entière, capables de contribuer à l'inclusion, à l'emploi et à la cohésion locale. En France, plusieurs exemples illustrent cette mutation vers des modèles d'enceintes ouvertes, connectées à leur environnement et engagées auprès des habitants.

L'adidas arena, implantée Porte de la Chapelle (Paris 18^e), s'inscrit au cœur d'un territoire marqué par une forte mixité sociale et des enjeux d'insertion. Ce quartier, longtemps en difficulté, fait aujourd'hui l'objet d'un ambitieux programme de requalification urbaine, dans lequel l'arena joue un rôle moteur. Conçue selon une démarche d'éco-socio-conception, elle incarne une nouvelle génération d'équipements pensés pour leur impact social autant qu'environnemental. L'équipement comprend notamment un gymnase ouvert aux associations locales, favorisant la pratique sportive pour tous, tout au long de l'année.





Dans le 12^e arrondissement, l'Accor Arena déploie une stratégie similaire orientée sur l'impact social. Le 22 mars 2024, elle a accueilli la première édition de la journée "Convergence : du dialogue à l'engagement", co-organisée avec Live Nation, la CCI Paris et la Mairie de Paris. Cet événement inédit a réuni plusieurs centaines de professionnels du spectacle vivant, de la culture et de l'événementiel autour d'un objectif commun : favoriser la diversité, l'égalité et l'inclusion dans les métiers du secteur. Tables rondes, témoignages, ateliers de réflexion et expériences immersives ont rythmé cette journée consacrée à des enjeux essentiels :

- L'accès des femmes aux métiers de l'événementiel ;
- L'égalité professionnelle et la parentalité ;
- La prévention des violences et du harcèlement sexistes et sexuels ;
- L'ouverture du secteur à des profils plus diversifiés.

En s'associant à cette démarche, Paris Entertainment Company affirme sa volonté de placer la responsabilité sociale au cœur de la filière du divertissement, en faisant de ses enceintes des laboratoires de bonnes pratiques et des lieux de dialogue constructif. À travers ces exemples, un même fil conducteur se dessine : les grandes enceintes cherchent à créer une identité partagée avec leur territoire. En multipliant les passerelles avec les habitants, les associations et les acteurs économiques, elles deviennent des espaces de vie et d'insertion, où l'on se sent chez soi. Les arenas deviennent ainsi des catalyseurs de lien social, des lieux de rencontre et de transformation qui illustrent parfaitement la vocation du sport : rassembler, inclure et faire grandir.



Guides SPORSORA des enceintes sportives

Comment réinventer la fan experience in stadia : bonnes pratiques et enjeux clés

Remerciements

Nous souhaitons exprimer notre profonde gratitude à l'ensemble des acteurs qui ont contribué à l'élaboration de ce **premier Guide SPORSORA des enceintes sportives sur la fan experience**. Nous remercions tout particulièrement les membres du **Collège des enceintes sportives de SPORSORA** qui ont accepté de répondre à notre questionnaire et de participer aux entretiens, apportant leur expertise et leur expérience :

- Automobile Club de l'Ouest
- Allianz Riviera
- Fédération Française de Tennis
- France Galop
- Olympique Lyonnais
- Olympique de Marseille
- Paris Entertainment Company
- Paris La Défense Arena
- Paris Saint-Germain
- Racing Club de Strasbourg Alsace
- Société d'Encouragement à l'élevage du Trotteur Français (LeTROT)
- Stade de France
- Toulouse Football Club
- Viparis

Nous remercions également Benjamin ROUMEGOUX pour ses conseils précieux et son regard éclairé sur les stades et arenas aux États-Unis, ainsi que Christophe LEPETIT et Guillaume GOUZE pour les orientations et recommandations apportées au début de la conception de ce Guide, qui ont été essentielles pour structurer notre pensée.

Nos remerciements vont également à **Occurrence**, et tout particulièrement à Pierre CHAVONNET, Bastien BOISGARD et Asham MALIK, pour la réalisation de notre étude intitulée **"Vers une nouvelle expérience dans les enceintes sportives"** et la production d'insights ayant éclairé nos entretiens qualitatifs.



SPORSORA – 6, rue Claude Farrère 75016 Paris
Direction de publication : Raymond BAURIAUD et Aurélie DYÈVRE
Rédaction : Pierre-Olivier BODIN et Alban HOSSEPIED

Bibliographie

Articles de presse

Bolotny, F. (2008). “Les enceintes sportives comme levier de rééquilibrage d’un modèle économique défaillant”. Dans Cahiers de l’INSEP. p. 163-171. [Lien](#).

Portogallo, M. (2025). “Tottenham club le plus coûteux à soutenir pour les fans en Premier League”. Sport Buzz Business. [Consulté le 4 juin 2025]. [Lien](#).

Robert, M. (2025). “« C’est le sens de l’histoire » : pourquoi les concerts remplacent le sport dans les stades et les arenas”. Les Echos. [Consulté le 18 mai 2025]. [Lien](#).

Articles scientifiques

Andreff, W. (1999). “Les finances du sport et l’éthique sportive”. p. 135-175. Revue d’économie financière. [Lien](#).

Bourgeon-Renault, D. et Bouchet, P. (2007). “Marketing expérientiel et analyse des logiques de consommation du spectacle sportif”. p. 87-102. Dans Revue Française du Marketing (212). [Lien](#).

Bromberger, C. et Lestrel, L. (2008). “Le sport et ses publics”. p.113-133. Dans Pierre Arnaud, Michaël Attali et Jean Saint-Martin. Le sport en France. Une approche politique, économique et sociale, La Documentation française. 2008. [Lien](#).

Helleu, B. (2023). “La fan expérience existe-t-elle ?” Jurisport : La revue juridique et économique du sport, (244), 42-45. [Lien](#).

Ravenel, L. (2011). “Une approche géomarketing du sport”. p. 383-404. Dans Annales de géographie, 680(4). [Lien](#).

Schoeny, A. et Chaboche, J. (2022). “La gamification du sport. L’expérience croisée du pratiquant et du spectateur connectés à l’espace de jeu”. Sciences sociales et sport, 19(1), 61-97. [Lien](#).

Stewart, B., Smith, A. C. T., Nicholson, M. (2003). “Sport Consumer Typologies: A Critical Review”. p. 206-216. Dans Sport Marketing Quarterly, 12(4). [Lien](#).

Yoshida, M. et James, J. D. (2010). “Customer Satisfaction With Game and Service Experiences:Antecedents and Consequences”. p. 338-361. Dans Journal of Sport Management (24). [Lien](#).

Études

BPCE. (2022). “Les collectivités territoriales, 1er financeur public du sport”. BPCE L’Observatoire. [Lien](#).

Capgemini. (2023). “A whole new ball game : why sports tech is a game changer”. [Lien](#).

SPORSORA. (2024). “Focus Olympisme & Marketing : Les Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024”. [Lien](#).

SPORSORA. (2024). “L’œil du Lab’SPORSORA - Le phénomène Kings du football”. [Consulté le 18 mai 2025]. [Lien](#).

SPORSORA. (2024). “L’œil du Lab’SPORSORA - Le DTR Fight et ses influenceurs remplissent Paris La Défense Arena”. [Consulté le 18 mai 2025]. [Lien](#).

SPORSORA. (2025). “Étude d’impact : L’enjeu des hospitalités pour l’écosystème français du sport”. [Lien](#).

SPORSORA. (2025). “Vers une nouvelle expérience spectateur dans les enceintes sportives”. [Lien](#).

Zimmer, C. (2022). “Au-delà de la pratique, le sport comme une expérience culturelle”. Dans France, portrait social – Insee Références, Édition 2022 (INJEP-MEDES). Insee. [Lien](#).

Ouvrages et chapitres d'ouvrages

Andreff, W. et Nys, J.-F. (2009). Les marchés du sport. Économie du sport (p. 72-121). Presses Universitaires de France. [Lien](#).

Bale, J. (2000). "The Changing Place of Football: Stadiums and Communities". Dans Garland, J., Malcolm, D., et Rowe, M. (2000). The Future of Football: Challenges for the Twenty-first Century (1st ed.). Routledge. [Lien](#).

Desbordes, M. (2018). "Chapitre 8. L'implantation et le management des enceintes sportives dans une logique néo-marketing". Dans M. Desbordes et A. Richelieu Marketing du sport : Une vision internationale (p. 163-204). De Boeck Supérieur. [Lien](#).

Drut, B. (2011). Économie du football professionnel. La Découverte. [Lien](#).

Maltese, L. et Danglade, J.-P. (2014). "Chapitre 5. Marketing des services et management de l'expérience dans les stades et arénas". Marketing du sport et événementiel sportif (p. 145-172). Dunod. [Lien](#).

Rapports

Besson, E. (2008). Accroître la compétitivité des clubs de football professionnels français [Rapport remis au Premier ministre]. [Lien](#).

Costantini, D. et Besnier, F. (2010). Rapport de la commission Grandes Salles - Arena 2015. [Rapport remis au Ministère de la Santé et des Sports ; Secrétariat d'Etat aux Sports]. [Lien](#).

Seguin, P. et Valentin, J.-L. (2008). Rapport de la commission Grands Stades - Euro 2016. [Rapport remis au Premier ministre]. [Lien](#).

The Shift Project. (2025). "Décarbonons le sport : un premier applicatif au football et au rugby". [Lien](#).

Thèses

Perri, P. (2017). Les nouvelles techniques de billetterie pour augmenter les revenus des clubs professionnels de football en France. Thèse de doctorat à l'Université de Bordeaux. [Lien](#).



SPORTSORA