

Étude IBM : Les amateurs de sport réclament davantage de contenus numériques plus dynamiques, alimentés par l'IA

- La plupart des fans interrogés s'accordent à dire que les fonctionnalités alimentées par l'IA auront un impact significatif sur leur façon de regarder le sport.
- Plus de la moitié des personnes interrogées souhaitent bénéficier de commentaires et d'analyses sportifs alimentés par l'IA pour les événements passés, actuels et futurs.
- Les applications sportives mobiles deviennent indispensables à l'expérience des amateurs, en particulier ceux qui assistent aux événements en personne.



ARMONK, New York, le 18 août 2025 – Une nouvelle étude mondiale commandée par IBM (NYSE: IBM) révèle que les amateurs de sport se tournent vers des expériences numériques plus dynamiques, où l'intelligence artificielle, la personnalisation et les fonctionnalités en temps réel jouent un rôle central dans leur capacité à pouvoir dialoguer avec le sport.

L'étude* menée auprès de plus de 20 000 fans de sport dans 12 pays montre qu'ils voient de plus en plus la technologie – en particulier l'IA – comme une influence positive dans le sport. L'utilisation totale de l'IA parmi les fans a augmenté depuis 2024 dans presque tous les marchés retestés, ** avec 85 % des répondants voyant une valeur à intégrer cette technologie dans leur expérience sportive et 63 % exprimant leur confiance dans le contenu sportif généré par l'IA. Les amateurs interrogés identifient les mises à jour de jeux/matches en temps réel (35 %) et le contenu personnalisé (30 %) comme leurs principales priorités pour l'engagement sportif amélioré par l'IA.

Au-delà des événements en direct, de nombreux répondants se tournent vers les meilleurs moments en vidéo (51 %), les résumés post-événement (37 %) et les interviews de joueurs (32 %) pour rester connectés à leurs sports préférés. Les applications mobiles dédiées au sport sont également largement adoptées – 73 % des fans interrogés confirment les utiliser pour rester informés. Les réseaux sociaux sont la principale plateforme pour accéder à du contenu supplémentaire, et les influenceurs des réseaux sociaux jouent un rôle prépondérant, avec 59 % des abonnés interrogés s'engageant avec eux pour des analyses et des prédictions.

Seuls 27 % des fans interrogés s'attendent à ce que leurs habitudes de consommation sportive restent inchangées au cours

des deux prochaines années. 80 % pensent que la technologie – en particulier l'IA – aura la plus grande influence sur la manière dont ils suivent le sport d'ici 2027. Plus de la moitié (56 %) des fans interrogés souhaitent bénéficier d'analyses et de commentaires basés sur l'IA pour les événements sportifs passés, actuels et futurs. De plus, 33 % des répondants pensent que la technologie de traduction en temps réel aura l'impact le plus significatif sur leur expérience sportive internationale au cours des 2 à 3 prochaines années – en particulier dans les marchés où l'anglais n'est pas la langue dominante.

*“Le paysage médiatique sportif est plus complexe que jamais, et les fans sont à prêt à visionner du contenu numérique à toute heure”, a déclaré **Kameryn Stanhouse, Vice-président, Partenariats Sports et Divertissements, IBM.** “Avec les fans signalant leur volonté d'adopter l'IA, nous continuerons à travailler avec nos partenaires de tournois, de ligues et de médias pour répondre à leurs attentes, qu'ils regardent l'action en personne ou qu'ils améliorent leur expérience sur un deuxième écran.”*

D'autres conclusions clés incluent :

L'engagement sportif s'étend au-delà du jeu avec un contenu rapide et ininterrompu sur plusieurs écrans

- La plupart (90 %) des fans interrogés consomment du contenu sportif au-delà du visionnage des événements, avec les jeunes fans en tête de cette tendance.
- 40 % des utilisateurs d'applications sportives mobiles interrogés comptent sur ces applications pour obtenir des informations centralisées et 35 % pour obtenir des mises à jour en temps réel lorsqu'ils ne peuvent pas regarder les matchs en direct.
 - Environ 1 amateur sur 5 de F1, de golf et de tennis utilise des applications adaptées à ses sports préférés.
- L'utilisation des applications sportives mobiles augmente considérablement parmi les spectateurs présents aux événements en personne, 82 % des fans interrogés utilisant des applications. Parmi eux, 91 % peuvent dialoguer avec des applications pendant les événements en direct, principalement pour les commentaires en temps réel (44 %), les statistiques ou les analyses (41 %) et les expériences améliorées dans le stade (35 %).
- Parmi les fans interrogés en 2024 et 2025, l'utilisation de plusieurs appareils pour suivre les événements sportifs est passée de 27 % à 29 %, indiquant une tendance significative à la hausse du comportement sur le deuxième écran.
- 74 % des répondants suivant des influenceurs sportifs disent que le storytelling est important pour la manière dont ils vivent ou se connectent avec le sport, en particulier parmi les fans âgés de 18 à 44 ans.

Les fans recherchent des expériences sportives plus connectées et axées sur la communauté

- 35 % des personnes interrogées prévoient de regarder plus de contenu en direct au cours des deux prochaines années, et 29 % s'attendent à assister à plus d'événements en personne.
- Les amateurs interrogés s'accordent à dire que des améliorations comme des résumés plus rapides (67 %), des capacités de personnalisation (65 %) et un meilleur accès aux joueurs et aux équipes (65 %) amélioreront leur expérience sportive numérique.
- L'intérêt pour les expériences axées sur la communauté augmente : plus de fans classent l'engagement communautaire comme leur première ou deuxième priorité lorsqu'ils consomment du contenu sportif, avec la part des répondants le classant comme leur priorité principale (1ère) passant de 9 % en 2024 à 11 % en 2025.**
- Davantage de répondants identifient désormais le développement communautaire et l'interaction avec les fans comme des domaines importants pour les améliorations apportées par l'IA dans le fait de pouvoir dialoguer (21 % en 2025 contre 20 % en 2024).**

Pour consulter l'étude complète, visitez : https://newsroom.ibm.com/image/IBM_Sport_Survey_Report_2025.pdf

***Méthodologie de l'étude**

Cette enquête a été menée en juin 2025 auprès d'un échantillon total de 20 864 fans de sport âgés de 18 ans et plus aux États-Unis, au Canada, au Royaume-Uni, en France, en Allemagne, en Italie, en Espagne, en Inde, aux Émirats arabes unis, en Arabie saoudite, au Mexique et au Brésil. Les entretiens pour chaque pays ont été réalisés en ligne, et les données ne sont pas pondérées, avec ~2 000 réponses par marché aux États-Unis, au Canada, au Royaume-Uni, en France, en Allemagne, en Italie, en Espagne et en Inde et ~1 000 réponses par marché aux Émirats arabes unis, en Arabie saoudite, au Mexique et au Brésil.

Pour être qualifiés pour cette enquête, les répondants doivent être au moins des fans de sport moyens et suivre un ou plusieurs des sports suivants : football, cricket, tennis, basketball, baseball, rugby, golf, football américain, course de F1, athlétisme, natation et les Jeux olympiques.

***Les informations longitudinales fournissent une vue d'ensemble mondiale de la manière dont les comportements et les attitudes des fans de sport ont changé entre 2024 et 2025. Pour garantir des comparaisons précises d'une année sur l'autre, le Mexique et le Brésil sont exclus de ces analyses, car ils n'étaient pas inclus dans les données de 2024.*

À propos d'IBM

IBM est l'un des principaux fournisseurs mondiaux de Cloud hybride et d'IA, ainsi que d'expertise en matière de conseil. Nous aidons nos clients dans plus de 175 pays à capitaliser sur les connaissances issues de leurs données, à rationaliser leurs processus métier, à réduire leurs coûts et à acquérir un avantage concurrentiel dans leurs secteurs d'activité. Des milliers d'entités gouvernementales et entreprises dans des domaines d'infrastructures critiques tels que les services financiers, les télécommunications et les soins de santé font confiance à la plateforme Cloud hybride d'IBM et à Red Hat OpenShift pour impacter leurs transformations numériques rapidement, efficacement et en toute sécurité. Les innovations révolutionnaires d'IBM en matière d'IA, d'informatique quantique, de solutions Cloud spécifiques à certains secteurs et de conseil offrent des options ouvertes et flexibles à nos clients. Tout cela est soutenu par l'engagement de longue date d'IBM en matière de confiance, de transparence, de responsabilité, d'inclusivité et de service. Pour en savoir plus : www.ibm.com/fr-fr

Contacts Presse :

IBM : Charlotte Maes – charlotte.maes@ibm.com - + 33 (0)7 86 09 83 33

Weber Shandwick pour IBM : Louise Weber – ibmfrance@webershandwick.com - + 33 (0)6 89 59 12 54
