



MÉMOIRE OU ESSAI OU THÈSE
PRÉSENTÉ À
L'UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À CHICOUTIMI
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN GESTION DES ORGANISATIONS

PAR
DJEA CYR-PATRICK AMARA



**LE STORYTELLING COMME LEVIER DE FIDELISATION DES SUPPORTERS
DANS LE MARKETING DES CLUBS SPORTIFS**

SEPTEMBRE 2025

RÉSUMÉ

Dans un environnement marqué par une concurrence accrue entre clubs et organisations sportives, la fidélisation des supporteurs représente un enjeu stratégique central. Les clubs ne cherchent plus seulement à attirer de nouveaux spectateurs, mais à instaurer des relations durables et émotionnellement fortes avec leurs publics. Dans ce contexte, le storytelling, entendu comme l'art de construire et de diffuser des récits porteurs de sens, apparaît comme un outil particulièrement efficace. Cette recherche s'interroge sur la manière dont le storytelling peut contribuer à la fidélisation des supporteurs sportifs. Elle met en lumière les mécanismes par lesquels les récits liés à l'histoire du club, à ses légendes, à ses victoires et à ses valeurs permettent d'ancrer un sentiment d'appartenance collective. En mobilisant une revue systématisée de la littérature et en s'appuyant sur des études de cas issues du marketing sportif, l'analyse démontre que le storytelling favorise non seulement l'attachement affectif, mais aussi la construction d'une identité partagée entre le club et ses supporteurs. Les résultats révèlent que les récits cohérents et authentiques, intégrés dans la stratégie de communication et alignés avec l'expérience vécue dans les stades ou sur les plateformes numériques, renforcent significativement la fidélité des publics. Toutefois, l'étude souligne également des limites, notamment liées au risque de décalage entre le récit institutionnel et la réalité perçue, ce qui peut fragiliser la confiance des supporteurs. En définitive, il apparaît que le storytelling, lorsqu'il est conçu comme un levier stratégique et participatif, constitue une ressource incontournable pour consolider la relation entre clubs sportifs et supporteurs.

AVANT-PROPOS

Mon intérêt pour l'étude du storytelling dans le cadre du sport est né de l'observation de l'évolution des pratiques de communication des clubs et des organisations sportives. Au fil de ma formation académique en sciences de gestion et en marketing, j'ai constaté que les logiques économiques ne suffisaient plus à expliquer l'engagement des publics : les dimensions symboliques, narratives et identitaires jouent un rôle déterminant dans la relation entre un club et ses supporteurs.

Le sport, en tant que phénomène social et culturel, se prête particulièrement bien à la construction de récits collectifs. Chaque club porte une histoire faite de victoires, de défaites, de héros et de symboles qui dépassent la simple performance sportive. Ces récits, lorsqu'ils sont valorisés et partagés, deviennent un ciment émotionnel et identitaire, contribuant à la fidélisation des supporteurs et à la pérennité de la relation. C'est cette dynamique que j'ai souhaité explorer en profondeur à travers ce travail.

Ce mémoire est également le fruit d'un parcours personnel marqué par une passion pour le sport et une curiosité grandissante pour les mécanismes de communication et de management des organisations sportives. Mes recherches et mes lectures m'ont permis de comprendre que le storytelling constitue un outil transversal, à la croisée du marketing, de la psychologie et de la sociologie, dont l'impact dépasse largement la seule sphère sportive.

Je tiens à exprimer ma gratitude à mon directeur de mémoire pour son encadrement méthodologique et ses conseils précieux qui ont guidé ma réflexion. Mes remerciements vont également à ma famille et à mes proches, qui m'ont soutenu tout au long de ce parcours académique. Enfin, je dédie ce travail à toutes celles et ceux qui croient à la puissance des récits comme vecteur de lien social et de fidélité dans le sport.

TABLES DES MATIERES

RÉSUMÉ	I
AVANT-PROPOS	II
TABLES DES MATIERES	III
LISTE DES TABLEAUX	V
LISTE DES FIGURES	VI
REMERCIEMENTS	VII
INTRODUCTION	1
CHAPITRE 1 : REVUE DE LITTÉRATURE	2
1.1 Les idéologies récentes sur l'émergence du storytelling dans le marketing sportif	2
1.2 Influence du storytelling sur l'engagement émotionnel des supporters.....	3
1.3 Éléments constitutifs d'un storytelling efficace	4
1.4 Impact des plateformes numériques et des médias sociaux	4
1.5 Stratégies des clubs pour optimiser la fidélisation via le storytelling.....	5
1.6 Le rôle de la communication numérique dans le sport	8
1.7 L'enjeu du marketing digital dans le secteur sportif.....	10
1.8 Le mode de fonctionnement du sport : typologies et utilités des médias dans la fidélisation des supporteurs.....	12
CHAPITRE 2 : SYNTHESE DE LA LITTERATURE, QUESTIONNEMENT DE RECHERCHE ET CADRE CONCEPTUEL MOBILISE	17
2.1. Synthèse de la littérature	17
2.1.1. Contexte économique et marketing du sport dans les pays en développement.....	18
2.1.2. Une économie sportive en construction	18
2.1.3. Faible structuration du marketing sportif	19
2.1.4. L'émergence de nouvelles opportunités numériques	20
2.1.5. Une nécessité d'adaptation locale du marketing sportif.....	21
2.1.6. Statut et enjeux de la relation clubs-supporters dans les pays en développement..	21
2.1.7. Une passion populaire engrainée, mais sous-exploitée	22
2.1.8. Une absence de stratégie de fidélisation formalisée	22
2.1.9. Un potentiel émotionnel inexploité.....	23
2.1.10. Vers une relation participative : les supporters comme co-auteurs de l'histoire du club	24
2.1.11 Vers un changement de paradigme : du spectateur au membre communautaire ...	24
2.1.12. Défis, opportunités et barrières à l'implantation du storytelling dans les pays en développement.....	25
2.1.13. Opportunités spécifiques dans les PVD	27
2.3. Questionnement de recherche.....	29
2.4. Cadre conceptuel mobilisé	30
2.4.1. Le Storytelling : Un outil puissant de communication.....	30
2.4.2. Définition et fondements du storytelling.....	30
2.4.3. Les éléments clés du storytelling	31
2.4.4. Les types de storytelling dans le sport	32
2.4.5. Les facteurs de fidélisation des supporters.....	33
CHAPITRE 3 : CADRE MÉTHODOLOGIQUE	34
3.1 Choix épistémologique et critères de validité de la démarche	34
3.2 Choix de l'outil de mesure	35

3.3 Présentation du terrain de recherche	43
3.4 Espaces numériques observés.....	53
3.5 Déroulement de la phase de collecte de données.....	55
3.5.1 Échantillonnage (choix des publications et interactions observées).....	55
3.5.2 Phase de recueillement et de traitement des données	56
CHAPITRE 4 : PRESENTATION ET ANALYSE DES RESULTATS.....	57
4.1 Analyse et codification des données	57
4.1.1 Entrevue de groupe 1 : FC Barcelone	58
4.1.1.1. Fierté et appartenance.....	58
4.1.1.2. Résonance émotionnelle.....	60
4.1.1.3. Stratégies narratives multimodales	61
4.1.2 Entrevue de groupe 2 : Paris Saint-Germain (PSG)	62
4.1.2.1. Fierté et appartenance.....	62
4.1.2.2. Résonance émotionnelle.....	64
4.1.2.3. Stratégies narratives multimodales	64
4.1.3 Entrevue de groupe 2 : Liverpool FC.....	66
4.1.3.1. Fierté et appartenance.....	66
4.1.3.2. Résonance émotionnelle.....	68
4.1.4 Entrevue de groupe 2 : Olympique de Marseille (OM)	69
4.1.4.1. Fierté et appartenance.....	69
4.1.4.2. Résonance émotionnelle.....	70
4.1.4.3. Stratégies narratives multimodales	71
4.1.4.4. Engagement participatif	71
4.1.4.5. Interprétation scientifique.....	72
4.1.5 Analyse inter-cas.....	73
4.1.6 Production du discours.....	74
CHAPITRE 5 : DISCUSSIONS.....	76
5.1. Quelques faits saillants et discussions du modèle étudié	76
5.2. L'intérêt scientifique	80
5.3. Limites de l'étude	82
5.4. Recommandations.....	83
CONCLUSION	86
BIBLIOGRAPHIE.....	88
ANNEXES	93

LISTE DES TABLEAUX

Tableau n°1 : Implémentation du storytelling dans les clubs sportifs des PVD	26
Tableau n°2 : Analyse codifiée.....	58
Tableau n°3 : Analyse codifiée.....	60
Tableau n°4 : Analyse codifiée.....	61
Tableau n°5 : Analyse codifiée.....	62
Tableau n°6 : Expressions subjectives des supporteurs barcelonais.....	64
Tableau n°7 : Analyse codifiée.....	65
Tableau n°8 : Analyse codifiée.....	67
Tableau n°9 : Étude comparative inter-entrevues (extrait académique, version longue) .	73

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Stratégies des clubs pour optimiser la fidélisation via le storytelling	7
Figure 2 : Les différents leviers du marketing digital et leurs interactions.....	11
Figure 3 : Quatre techniques pour favoriser la fidélisation des supporteurs.....	20
Figure 4 : Les composants d'un storytelling	21
Figure 5 : Les facteurs qui expliquent l'absence de stratégie de fidélisation formalisée	23
Figure 6 : Manifestations de storytelling dans le secteur sportif.....	24
Figure 7 : Méthodes de paradigme	25
Figure 8 : Astuces pour renforcer la performance du storytelling.....	28
Figure 9 : Les types de récits diffusés par les clubs	36
Figure 10 : Les formats médiatiques utilisés.....	38
Figure 11 : Les réactions des supporteurs	39
Figure 12 : Illustration visuelle des commentaires des supporteurs.....	40
Figure 13 : Les indices de fidélité relationnelle	42
Figure 14 : Critères de recherche.....	44
Figure 15 : Visuel du portail électronique du PSG (Instagram)	46
Figure 16 : illustration de récit héroïque sur Quansah.....	48
Figure 17 : illustration de la réception par les supporteurs de ce storytelling	49
Figure 18 : illustration visuelle du format court.....	51
Figure 19 : Illustration de format immersif du Barcelone FC (Instagram)	53
Figure 20 : Schéma conceptuel des stratégies multimodales PSG	64
Figure 21 : Aperçu visuel des éléments qui expriment la résonance émotionnelle.....	68
Figure 22 : Les quatre dimensions pour fidéliser les supporters.....	77
Figure 23 : Les principaux facteurs caractéristiques de fidélisation dans le secteur sportif	79
Figure 24 : Les indices qui optimisent la performance du storytelling	81

REMERCIEMENTS

J'aimerais adresser des mots de remerciement à ces personnes qui me sont chères à mon cœur.

À mon père DJEA KOUAKOU Blaise, à ma mère Madame DJEA Akissi Françoise, pour vos sacrifices, vos prières et votre soutien indéfectible.

À mes nièces chères, Miley, Kendra et Mahira, qui apportent de la joie à ma vie.

À mes amis fidèles, Marcus GABA, Frédérique BROU et YAO Doucaci votre amitié sincère a été très rassurante pour moi.

À ma compagne, Marie-Pierre PEGLAN pour tout son amour et son soutien.

Mr Julien BOUSQUET, pour vos conseils avisés, votre patience et vos encouragements tout au long de ce travail.

Enfin, la mention spéciale revient à DIEU, celui sans qui tout cela ne serait possible.

INTRODUCTION

À l'heure actuelle, le sport occupe une place centrale dans notre quotidien. C'est un secteur d'activité à la fois divertissante et rémunératrices en termes monétaires. Il mobilise ainsi jusqu'à jours des milliers de fans. En réalité, on y compte des millions de passionnés à travers le monde. D'une part, le COVID-19 a provoqué une crise sanitaire qui s'est étendue à l'échelle mondiale. Sa propagation a conduit à l'annulation forcée des événements. D'autres matchs ont été reportés ou dans le meilleur des cas l'on assiste à des jauge qui ont limité le nombre de supporters. Cet aspect est abordé par Cetin (2017) d'une autre manière. Dans leur étude scientifique réalisée en 2017, ils stipulent que le nombre de clubs a également chuté de 11,3 % en 9 ans (3493 clubs en 2016 contre 4434 en 1997) (Cetin & Tribou, 2017).

À ce propos, le marketing sportif, et en particulier le storytelling, apparaît comme un levier efficace pour renforcer l'engagement des supporters. Il s'agit d'une technique de publicité qui se déroule sous forme des récits qui suscitent de l'émotion chez les potentiels fans. Dans ses recherches, Slimani (2022) démontre que la commercialisation des droits publicitaires arrive en tête avec 83,3 % le premier intérêt marketing est lié à la commercialisation des droits publicitaires, suivis par la commercialisation auprès des supporteurs à 22,2 % ; tandis qu'à la commercialisation des matchs et tournois est à 5,6 % le fait d'être sous la tutelle directe de la fédération de sport (Slimani, 2022).

Nonobstant, la stratégie de communication constitue un plan d'actions et de dispositions préétablies pour garantir la promotion du club. Le but consiste à renforcer sa marque et à atteindre ses objectifs en matière de communication. Cette dernière se caractérise par l'identification des publics cibles, des audiences cibles, des canaux de communication, des messages, etc. Il semble qu'environ 300 clubs sportifs professionnels ont pris le virage du sport électronique. A priori, cette recherche scientifique s'organisera en trois grandes parties qui seront départies en des chapitres. Nous avons opté pour cette répartition afin de pouvoir vérifier la viabilité de ces idéologies proactives sur l'utilisation du storytelling dans le sport.

CHAPITRE 1 : REVUE DE LITTÉRATURE

Nous aborderons divers aspects significatifs sur le storytelling et du marketing dans le domaine de sport. D'abord, on poussera l'analyse sur l'influence du storytelling sur l'engagement émotionnel des supporters. Ensuite, il sera question d'élucider les éléments constitutifs d'un storytelling efficace. Enfin, la réflexion s'orientera sur l'impact des plateformes numériques et des médias sociaux ainsi que les stratégies mises en place par les clubs pour optimiser la fidélisation des supporters à travers la narration.

1.1 Les idéologies récentes sur l'émergence du storytelling dans le marketing sportif

À l'heure actuelle, il y a une forte concurrence qui émerge dans le secteur des activités physiques. Elle s'observe principalement entre les clubs sportifs. En effet, chaque équipe de compétition doit impérativement maintenir l'engagement de leurs supporters afin de toujours préserver leur position concurrentielle. Comme solution adéquate, le storytelling apparaît comme un outil stratégique incontournable. Ainsi, il convient de signaler que le storytelling constitue un levier d'enrôlement et de fidélisation des publics, le cadrage narratif orientant les modalités d'engagement dans le spectacle sportif (Bromberger C., 2008). Par ailleurs, le marketing des clubs sportifs ou encore la stratégie commerciale de fédération repose de plus en plus sur la capacité à raconter des histoires captivantes qui créent une connexion émotionnelle forte avec les fidèles suiveurs.

Il est à notifier que la communication narrative contribue à la fidélisation des adeptes et sympathisants. En réalité, c'est une tactique de publicité qui renforce leur attachement émotionnel dans le but de donner du sens à l'identité d'une équipe et de valoriser son héritage. C'est dans ce cadre que s'inscrit cette revue de littérature. Elle vise à analyser le rôle du storytelling dans la fidélisation des fans au sein du marketing des associations sportives. Sous cet angle, nous pouvons nous référer aux travaux de Karamagioli et Laborderie (2019). Ces analystes ont expérimenté de nouvelles méthodes d'expression civique dans un monde numérique, à travers la pratique originale du digital storytelling (Karamagioli, 2019). Néanmoins, Huiszoon (2019) élargit son champ de réflexion. Dans la même année de 2019, il souligne que ce serait une erreur de croire que la satisfaction et la confiance contribuent à la fidélité (Huiszoon, 2019). Il revient à notifier

que la digitalisation des communications présente une influence sur la gouvernance des clubs de football (Trabelsi, 2025). Dans l'optique de percer réellement ce qu'apporte la promotion mercatique dans le domaine des affrontements d'activités physiques, il revient à examinant les différentes études déjà existantes. L'exploitation des positions et points de vue distincte des auteurs aidera à comprendre comment la narration d'histoires influence l'engagement des fans, leur sentiment d'appartenance et leur comportement envers leur club favori.

1.2 Influence du storytelling sur l'engagement émotionnel des supporters

Au prime abord, les recherches démontrent qu'il y a une convergence d'idéologiques et de théories quant à l'impact positif du *storytelling* sur l'engagement des supporters. Le storytelling est un emprunt du dialecte anglais qui signifie récit de marque, narration ou encore discours immersif. D'après les ressources documentaires disponibles, l'on peut affirmer sans crainte que le storytelling permet d'éveiller les facultés subjectives qui sont enfouies dans l'état d'âme des individus qui soutiennent leur club ou équipe sportive. Ceci étant, la communication narrative est le stimulateur des sensations et agitations profondes chez les suiveurs en humanisant le club, ses joueurs et son histoire. Le fait de raconter des récits inspirants sur les anciens et récents exploits, les victoires mémorables, les moments historiques où les parcours de joueurs emblématiques, les associations sportives créent une affection qui ne dit pas son nom chez leurs supporters. En réalité, le storytelling est le fruit d'une configuration entre 4 groupes d'acteurs désignés en termes anglais storytellers. Bonnet et Descamps (2025) nous révèlent dans leur revue publiée en 2024 ces 4 groupes comme suit : les médias, les organisations (fédérations, ministères, clubs, mais aussi sponsors), les sportives, les publics, chacun de ceux-ci adaptant cette ressource discursive à ses fins (Bonnet & Descamps, 2025). À ce propos, l'on peut déduire qu'un récit bien construit peut renforcer le sentiment d'appartenance des fans et leur fidélité à long terme.

Plusieurs travaux de recherches ont démontré que les organisations sportives utilisent des histoires authentiques pour faire vivre l'espoir de gagner. Cependant, la propagation des récits palpitants qui renseignent sur leurs dynamismes et déterminations

dans les affrontements devient une réalité grâce aux réseaux sociaux et d'une plus grande interaction avec leur communauté. Il a révélé que les campagnes narratives des clubs sportifs sur Instagram et YouTube augmentaient significativement l'engagement des supporters, mesuré par le nombre de partages, de commentaires et de réactions positives.

1.3 Éléments constitutifs d'un storytelling efficace

Selon Nouamane et Yasser (2023) le développement de la technologie et d'internet a subi un saut exceptionnel surtout après l'ère de Covid-19. En effet, il a donné l'opportunité au digital de s'imposer dans le rituel des organisations. C'est le cas du sport où le seul moyen de communication des organisations sportives est le digital (Nouamane & Yasser, 2023). Partant de ce point de vue, l'on parvient à comprendre que l'efficacité du storytelling dans le marketing des clubs sportifs repose sur plusieurs éléments clés dont l'authenticité est primordiale.

Généralement, les partisans recherchent des évènements passés qui reflètent fidèlement les valeurs déontologiques et l'origine de leur club. Par ailleurs, la dimension émotionnelle est aussi un facteur déterminant. Il s'agit d'une histoire qui suscite des impressions et ressentis intenses tels que la fierté, la nostalgie ou l'espérance. Elle provoque un impact plus fort sur l'engagement des fans. Un autre élément fondamental est l'identification. Nonobstant, lorsque les adeptes des associations de compétitivité d'activité physique se reconnaissent dans l'histoire racontée par l'équipe, ils développent une relation réactive plus forte et sont plus enclins à rester fidèles même en période de crise ou de mauvais résultats sportifs.

1.4 Impact des plateformes numériques et des médias sociaux

Pour fournir un excellent support de communication, de marketing ou de sponsoring, le spectacle sportif doit être vu par un public de taille maximale (Andreff, 2018). Malgré les innombrables discussions axées sur le secteur sportif, il est évident que le storytelling a pris une place importante. Autrement dit, la promotion mercatique s'identifie comme une nouvelle dimension dans le marketing sportif avec l'essor des

plateformes numériques et des médias sociaux. En effet, les équipes font recours désormais à des supports de publicités multiples à savoir les vidéos, podcasts, blogs et même les documentaires pour diffuser leurs récits et interagir avec leur audience. Les vidéos courtes et immersives sur TikTok et Instagram Réels sont particulièrement efficaces pour capter l'attention des jeunes supporters.

Il convient à souligner que l'interaction en temps réel offert par les canaux de médiation permet aux supporters de participer de manière active aux histoires racontées par le club auquel il dévoue un rattachement qui ne dit pas son nom. Cette information sur les antécédents renforce leur engagement. Quelques fédérations d'équipe sportive vont encore plus loin en intégrant les fans dans leurs récits. Par exemple elle s'assure de partager leurs témoignages ou en les impliquent dans des campagnes de communication. Elles utilisent les NFT afin d'enregistrer la propriété des souvenirs sportifs dans un espace virtuel (Helleu, B., 2023).

1.5 Stratégies des clubs pour optimiser la fidélisation via le storytelling

Les organisations sportives peinent à afficher des références aux valeurs olympiques et des communautés virtuelles en débattent et s'y substituent. En effet, les spectateurs du monde sportif par le biais des réseaux sociaux véhiculent ces valeurs que l'on devrait trouver au cœur des interactions numériques entre pratiquants et institutions sportives (Andreff, 2018). À cet effet, beaucoup de compagnies sportives mettent en place différentes orientations stratégiques pour utiliser le discours immersif nommé dans le cadre de cette étude *storytelling* comme vecteur de fidélisation. Au nombre de celles-ci, la mise en avant de figures emblématiques de l'équipe y compris les joueurs, les entraîneurs et les légendes est une approche courante.

Si nous devons décortiquer le sens du storytelling, il revient de nous recourir aux réflexions de Belletante (2010). Ce chercheur démontre que le storytelling est un discours de constitution d'une histoire unique, qui donne un sens à des éléments fragmentés et qui permet à celui ou celle qui l'utilise de légitimer des messages ou des actions, de réaliser des intérêts personnels déterminés, de fédérer des clients, des téléspectateurs ou des

électeurs (Belletante, 2010). À ce sujet, l'on peut remarquer que les récits centrés sur les valeurs du club et son héritage historique sont particulièrement efficaces pour renforcer le lien avec les supporters de longue date. Par contre, Berut (2010) a une perception différente. Il est convaincu que le storytelling est issu des sphères du management et de la publicité. Toutefois, c'est un concept qui touche le domaine du politique qu'il contamine (Berut, B. 2010). En l'occurrence, une autre technique commerciale consiste à créer des contenus qui inclut entièrement non seulement l'équipe et ses partisans. Elle concourt à placer le supporter au cœur de l'histoire du club. Par exemple, certains centres sportifs s'approprient la réalité virtuelle et les documentaires interactifs pour plonger leurs fans dans les coulisses du club et leur faire vivre une expérience unique.

Par ailleurs, l'activation marketing propose aux institutions de compétitivité d'activité physique la possibilité d'établir un lien émotionnel puissant avec leurs fans. Cette pratique sert à améliorer leur notoriété et leur attrait. Certes, les approches de communication peuvent diversifier. Elles se traduisent par alliances avec des marques, actions publicitaires spécifiques, événements de promotion et engagement sur les réseaux sociaux pour communiquer directement avec les supporters. En outre, ces démarches ont pour objectif de consolider la marque de l'équipe sportive et de concevoir des moments inoubliables pour les fidèles. Dans le secteur du sport, une stratégie d'activation marketing efficace se construit essentiellement autour de l'implication des consommateurs.

L'objectif est de transformer les supporters passifs en véritables ambassadeurs de la marque de la fédération. Cela signifie concevoir des expériences qui établissent une connexion émotionnelle avec les fans. Il s'agit d'une disposition avisée qui concourt à inciter leur engagement actif et leur fidélité durable. Dans cette optique, Elayoubi (2023) considère que la stratégie de communication constitue un plan d'actions et de mesures qui consiste à assurer la promotion du club, à renforcer sa marque et à atteindre ses objectifs en matière de communication (identification des publics cibles ; des audiences cibles ; canaux de communication ; message ; etc. (Elayoubi, 2023). En réalité, les équipes sportives mettent en œuvre des tactiques de publicité qui dépassent les méthodes de promotions et de prospection classiques afin de susciter l'intérêt des consommateurs. Elles utilisent les informations personnelles des fans pour fournir des contenus sur mesure. En

évidence, le marketing vise à créer des applications mobiles interactives. Ces applications virtuelles mettent en place des événements privés réservés aux adhérents de l'équipe.

D'après les résultats des centres sportifs qui ont adopté cette approche, il revient à retenir que les réseaux sociaux ont une importance capitale. À cette ère, ils sont des moyens mercatiques par excellence pour établir la possibilité d'une interaction directe et immédiate avec les admirateurs tout en collectant leurs réponses et choix. L'activation numérique comprend une multitude de stratégies qui se résume par le schéma ci-après :



Figure 1 : Stratégies des clubs pour optimiser la fidélisation via le storytelling

Source : Conçu par l'auteur

Par ailleurs, les portails sociaux se sont transformés en un instrument influent pour les équipes sportives. Ils leur offrent la possibilité d'atteindre des millions et des millions de fans sur le plan mondial. D'une part, ces inventions numériques permettent la diffusion de nouvelles et de contenu exclusif. D'autre part, elles facilitent le lancement de campagnes

de communication ciblées et la vente directe de produits dérivés aux admirateurs. Les clubs sportifs génèrent également des revenus considérables dans le domaine du commerce en ligne.

Des sites de commerce électronique bien structurés permettent aux supporters d'acquérir facilement des billets, des maillots et divers produits dérivés, ce qui booste les ventes et enrichit l'expérience client. Les organisations sportives mettent aussi des fonds dans la création d'applications mobiles proposant une expérience utilisateur riche et sur mesure. Ces applications peuvent offrir des options comme la réservation de tickets, l'affichage de données en direct et même des expériences d'immersion en réalité augmentée afin d'impliquer plus intensément les supporters.

1.6 Le rôle de la communication numérique dans le sport

Il est évident que beaucoup de chercheurs ont essayé à travers multiples recherches de décortiquer l'essence de la communication numérique. Quoi que l'on dise, il existe une variété de désignations liées à cette stratégie de propagation de message. À ce propos, on peut comprendre des efforts de ces écrivains que la communication numérique est un ensemble des méthodes de communication qui se manifeste par le biais des s'agit des inventions technologies. C'est ce qu'on appelle communément médias sociaux. L'approche développée par Oualidi (2013) permet de mieux comprendre. Il stipule que la communication digitale est une nouvelle discipline de la communication, mais aussi du marketing. D'un point de vue idéologique, le terme désigne l'ensemble des actions (de communication et de marketing) qui concourt à faire la promotion de produits et de services par le biais d'un média ou d'un canal de communication digitale, dans le but d'atteindre les consommateurs d'une manière personnelle, ultra ciblée et interactive (Oualidi, 2013).

Par ailleurs, le sport s'est immiscé à ce concept. En réalité, les associations fédérales axées dans les activités d'exercice physique passe par cet atout contemporain pour faire valoir leur place dans la compétitivité. De ce fait, la communication numérique dans le domaine sportif est devenue une solution non négligeable pour les clubs, équipes et organisations sportives. Pour étayer cette analyse, Maderer (2016) va plus loin en affirmant que la publicité virtuelle crée un impact sur la fidélité des supporters envers les clubs de football professionnels dans les marchés développés et émergents reconnus sous

le sigle de MDE (Maderer, 2016). D'une part, ceux-ci se servent de ces branches telles que les plateformes sociales, les applications mobiles et les sites web pour faire paraître leur image au milieu de la concurrence. D'autre part, les champions notamment les athlètes qui font les prouesses sur le terrain disposent désormais de nouvelles opportunités pour interagir avec leur public et gagner de nouveaux admirateurs.

Cependant, il faut souligner que l'évolution notable de la communication dans les structures sportives au cours des dernières décennies a été largement due à l'émergence des TIC. En effet, les technologies de l'information et de la communication sont à l'origine de la communication sportive. Sanderson (2025) apporte un éclairage supplémentaire en affirmant que le sport et les médias sociaux constituent un domaine de recherche dynamique. Cet auteur pense que la théorie a joué un rôle essentiel dans la construction et le développement de la littérature sur le sport et les médias sociaux (Sanderson, 2025). Autrement, si on doit se référer à l'histoire, la communication dans le domaine sportif s'appuyait essentiellement sur les revues et journaux spécialisés au cours des années 50-60. Elle fonctionnait au travers des dispositifs classiques comme les chaînes de radio et de télévision. Néanmoins, la télévision s'est imposée comme un support essentiel pour la retransmission en direct des manifestations sportives. Il revient à préciser que son avènement a pris de l'ampleur au fil des années c'est-à-dire durant les années 1970. Elle procure une exposition amplifiée aux sportifs et aux équipes.

Par contre, l'insertion de l'internet dans les années 1990 a révolutionné la communication dans le domaine du sport. Au-delà des représentations visuelles que proposent les petits écrans, il propose de nouvelles possibilités de dispensation de contenu et d'interaction avec les supporters. Par exemple, l'on assiste à la création des sites internet dédiés aux clubs et aux fédérations. Les utilisateurs témoignent de la possibilité de rester informé sur l'actualité sportive en direct grâce à ces portails numériques. Notifions que les plateformes de réseaux sociaux ont transformé de manière considérable la communication sportive. Elles proposent des moyens privilégiés pour interagir avec les supporters et partager du contenu instantanément. Ainsi, les compagnies et les fédérations ont mis en place des comptes sur Facebook, Twitter ou Instagram afin de diffuser des images, des vidéos et des renseignements qui concernent les événements sportifs. En d'autres termes,

il s'agit des supports de communications qui renseignent sur les dates de matchs, diffusent les vidéos d'entraînement, des commentaires des journalistes, etc. Cette analyse trouve un écho dans les travaux de Argan et al. (2013). Il souligne qu'un réseau social comme Facebook possède plus de fonctionnalités qui permettent à ces utilisateurs de se créer un profil, de le mettre à jour, de poster et partager des commentaires, des photos et des vidéos, d'échanger des messages privés, d'alerter les autres utilisateurs lorsque d'autres connections mettent à jour leur profil, de poster et partager leurs propres contenus(Argan et al., 2013). Nonobstant, les fans peuvent utiliser les applications mobiles installées dans leurs smartphones ou ordinateurs poursuivre les compétitions en temps réel et de ressentir l'événement comme si on y était présent.

1.7 L'enjeu du marketing digital dans le secteur sportif

Au prime abord, les applications mobiles qui sont conçues pour le compte des clubs sportifs permettent d'avoir des informations en temps réel sur les matchs, les résultats, les joueurs, les événements, etc. C'est l'exemple de l'application nommée FIFA PLUS. Elle a été créée par la FIFA lors de la Coupe du monde 2022 au Qatar. Ensuite, les blogs et les sites web des clubs sportifs sont des canaux de communication importants pour diffuser des informations institutionnelles et des actualités sur le club. Ils ont but de vendre les équipements sportifs du club. D'un autre côté, les plateformes de streaming sont comme des chaînes utilisées par les clubs sportifs pour diffuser des compétitions en direct. C'est l'exemple de Twitch ou YouTube. À la différence de ces outils médiatiques qui sont à la merci de la communauté, on note la chaîne du club RCA football nommé « *Raja Podcast* ». Ce dispositif aide les passionnés du sport à analyser les matchs et partage les exclusivités du club. Par ailleurs, les études documentaires disponibles stipulent que marketing digital est apparu ces dernières années. À cet effet, son apparition est survenue après le développement des différents types de Web notamment 1,0, 2,0, 3,0 et maintenant on est à l'ère du 4.0. Certains scientifiques ont précisé qu'elle a fait son entrée dans le monde suite à la propagation du Covid-19 qui a fait chuter bon nombre de secteurs d'activités. Il faut signaler que tout comme la communication digitale, le marketing digital a connu de diverses définitions dont chaque définition traite un aspect différent. À ce sujet, selon le grand livre du marketing digital, les leviers du marketing digital se divisent en 3 groupes comme ci-dessous :

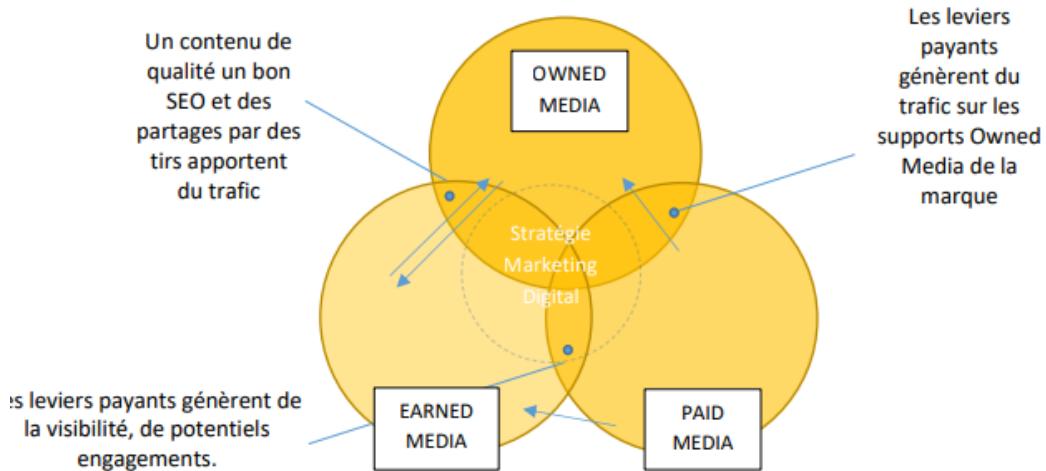


Figure 2 : Les différents leviers du marketing digital et leurs interactions

Source : Le grand livre du Marketing digital

Le marketing est devenu une fonction clé, voire un état d'esprit, nécessaire à l'expansion du secteur professionnel du football. Par conséquent, il est désormais essentiel pour les organisations sportives professionnelles de différencier leur marque et d'innover avec leur service à la clientèle et leurs partenaires économiques. Ainsi, les activités numériques peuvent être au cœur des stratégies des parties prenantes dans l'écosystème d'un football professionnel en constante évolution.

Quand on parle du marketing mix, c'est le fait de passer d'un marketing traditionnel à celui numérique. En réalité, le premier s'appuie sur la presse écrite, journaux, affiches publicitaires, etc. Son rôle consiste à partager des messages faciles. Ils se transmettent de main à main, de bouche à l'oreille. Cependant, en ce qui concerne le sport, cette méthode de diffusion des informations fonctionne de manière à ne pas interagir avec la cible c'est-à-dire les supporteurs. Le second est la version améliorée du marketing traditionnel. Il s'appuie sur des outils et supports digitaux comme les sites web et les réseaux sociaux. Sa particularité réside dans le fait qu'il permette d'interagir avec le public ciblé et donc les fans. De par ces définitions, on remarque que plusieurs analystes du domaine apportent les résultats de leurs réflexions et enquêtes sur l'organisation sportive.

1.8 Le mode de fonctionnement du sport : typologies et utilités des médias dans la fidélisation des supporteurs

Vecchiatini (2002) rapporte que les clubs doivent délivrer un service qui vise à satisfaire des supporters (Vecchiatini, 2002). Cependant, tous ont tendance à démontrer leur opinion selon un plan précis quel que soit économique, juridique ou social. Il est à rappeler que le secteur du sport regorge deux types de coopérations. En premier, les organisations sportives. Elles ont pour objet de produire des services sportifs qui servent l'intérêt général. Les événements qu'ils organisent ou auxquels ils participent ne sont pas pour des fins rémunératrices c'est-à-dire pour se faire de l'argent. Ces associations non lucratives n'exigent pas un tarif aux spectateurs. De même, elles ne paient pas leurs athlètes à la hauteur de leurs exploits ni en fonction de l'échec de l'équipe. Les accessoires dont ces clubs ont besoin pour participer à des tournois sont financés par l'état.

En deuxième lieu, les organisations sportives compétitives sont des groupes indépendants qui proposent la pratique de l'activité physique sans délivrer des licences aux athlètes. On peut donc comprendre qu'elles ne sont pas affiliées à une fédération sportive. Il s'agit des équipes qui visent des compétitions primées c'est-à-dire des matchs où les meilleurs recevront des récompenses. Par conséquent, l'on peut désigner un club compétitif fédéré comme une association sportive qui opte pour des inscriptions de championnats. En outre, c'est celle qui participe à des compétitions officielles et dont ces athlètes ont des licences délivrées par la fédération sportive qui régit un sport précis. Il revient à rappeler que les championnats sont comme des niveaux de pratiques d'activités physiques. On parle de niveaux, car les tournois ou les compétitions organisées peuvent aller d'un échelon départemental ou régional ou encore à un niveau international. À ce sujet, on distingue les équipes en deux catégories notamment les clubs amateurs et les clubs professionnels. Lorsqu'on prend le cas du football, on dit qu'un praticien du sport est amateur dans la mesure où ce dernier ne reçoit pas suffisamment de revenu qui lui permettrait de vivre que du sport. Alors, une équipe qualifiée d'amateur est une association qui contient en sein des bénévoles, autrement des athlètes qui sont conviées à jouer contre zéro rémunération. Par exemple, la ligue nationale du football amateur a été créée en 2015 au Maroc. Dans la même année, le groupement national du football amateur a connu une dissolution. Cette dernière s'est inscrite dans le cadre d'une restructuration globale. C'est suite à cette

perspective de remplacement que les divisions de football ont vu le jour. Elles sont les suivantes : la 3^{ème} division (National), la 4^{ème} division (Amateur I), la 5^{ème} division (Amateur II). À l'inverse, un club professionnel se traduit par la professionnalisation des organisations sportives. Elle peut s'expliquer à partir d'éléments plus généraux notamment la pression exercée par la demande. À ce propos, les organisateurs de matchs imposent un certain standard d'exigence. Par exemple, l'expérience du club, les victoires remportées, les salaires des joueurs, etc. Vu sous cet angle, on arrive à la conclusion selon laquelle le professionnalisme dans le football est un métier à part entière. En réalité, un joueur de football professionnel est l'athlète qui signe un contrat dont il est rémunéré par un revenu mensuel fixe. Il peut toucher des primes selon les matchs.

En dehors de ces aspects, on trouve toujours la présence de deux modèles dans les compétitions sportives. Ils s'identifient comme suit : le modèle européen et le modèle nord-américain. Chaque modèle vise des buts bien distincts. Les affrontements entre les équipes constituent l'une (les associations désintéressées de point de vue économique) un moyen et pour l'autre (les clubs marchands) une fin en soi. Cependant, le modèle européen poursuit un objectif sportif tandis que le second modèle nord-américain garde en vue un objectif financier. Par ailleurs, le modèle européen est une typologie du secteur sportif dont son mode de fonctionnement dépend du pays et la compétition entre les équipes adverses. Bon nombre de chercheurs du domaine comparent sa structuration à la forme pyramidale tant au niveau national qu'international. Le but ultime des équipes qui sont sous ce régime concourt à remporter toujours les trophées. Cette finalité qui coordonne les dynamismes de ces clubs découle du fait que le mouvement sportif est uni par deux caractéristiques qui sont la promotion et la relégation. En ce qui concerne le modèle sportif nord-américain, il s'appuie sur une finalité totalement pécuniaire. Alors, son objectif principal consiste à amasser en grand nombre les gains. Mis à part cela, il concourt à garantir un spectacle de qualité pour susciter l'intérêt d'un large public. En réalité, le modèle nord-américain se distingue par une ligue fermée. Contrairement à son homologue, il ne promeut pas les notions de la promotion et la relégation. En d'autres termes, ces deux notions sont absentes à son niveau. Toutefois, le moins qu'on puisse dire sont que les orientations stratégiques par lesquelles il opère sont conçues pour assurer des résultats durables.

A priori, les premières années de l'émergence du sport était conditionné par la quête des personnes qui peuvent investir leur fonds juste pour voir les athlètes à l'œuvre. On attribuait à ces individus sont le pseudo de consommateur de sport. Il peut être le pratiquant c'est-à-dire le joueur en question ou le spectateur, autrement dit celui ou celle qui est prêt à payer pour voir un match. Peu de recherches ont été effectuées sur ce que c'est qu'un spectateur. Cependant, on peut citer celle de Glebova & Brasier (2020) qui nous fait comprendre que le spectateur doit se retrouver au centre des préoccupations des entreprises (Glebova & Brasier, 2020). Bien que les études s'orientent plutôt au statut des supporters d'une équipe, nous pouvons saluer les chercheurs Vandepeutte et Bodet (2024) qui ont eu la lumière sur cette insuffisance en 2024. Dans leurs recherches, ils mettent en évidence que l'absence inattendue de personnes détentrices de billets pour suivre les matchs dans les stades constitue une problématique croissante pour les organisateurs d'évènements sportif (Vandepeutte & Bodet, 2024). Cependant, l'on appelle un individu suiveur ou supporteur d'un club si celui-ci présente un certain nombre de caractéristiques. Généralement, on reconnaît un authentique fan lorsqu'il affirme publiquement ses soutiens à l'encontre d'équipes favorites. En effet, un fan s'identifie à une équipe et suit l'équipe non seulement sur le terrain où se passe la compétition. De toute évidence, un vrai supporteur est celui qui possède des produits dérivés et achète régulièrement des places, mais aussi devant les chaines télévisées qui diffusent les scénarios. Dans un autre langage, il défend l'image et l'identité de l'équipe qu'il voe une admiration au miteux de ses compagnons et devant les projecteurs. En 2023, Nouamane et Yasser (2023) qualifient un individu de fan lorsque celui-ci passe la majorité de son temps à discuter de la vie du club avec des personnes qui partagent la même passion (Nouamane & Yasser, 2023).

À cette ère, les potentiels supporteurs créent des pages virtuels où ils publient régulièrement les exploits et les victoires remportées par son club préféré. D'autres décrivent à travers des textes les buts marqués par les joueurs qu'ils qualifient de champion. Cependant, il se pourrait que la multitude d'équipe qui héberge le paysage du sport entraîne le désengagement chez quelques suiveurs. Pour résoudre ce changement de position au niveau des passionnées, certains spécialistes en management proposent des techniques de fidélisation. La qualité du contenu est une composante primordiale pour association fédérale ou non qui souhaite garder l'enthousiasme des fans. À croire son point de vue, le

fait de rendre les publications qui concernes le club pertinent, original et irrévocable en termes de véracité est un moyen fiable pour fidélise les passionnés.

L'utilisation des médias sociaux est une approche efficace pour fournir du contenu de qualité. Ce sont des canaux de communication puissants qui peuvent susciter l'interaction et accroître le niveau d'implication des suiveurs. En un mot, leurs adoptions permettront de construire des relations durables. Cette position est confirmée par Argan et al. (2013) qui expliquent au moyen de leur réflexion scientifique de 2013 que la gestion électronique de la relation client (e-CRM) est une initiative stratégique du marketing sportif, car elle permet de construire des relations durables (Argan et al., 2013). À l'inverse, Glebova et Brasier (2020) ont trouvé judicieux de mener des analyses approfondies sur les plus valus qui se présentent lorsqu'une équipe sportive décide de veiller sur la qualité des contenus qu'ils propagent pour faire la promotion de leur existence. Précisément, en 2020 ces chercheurs défendent que le marketing sportif soit aux avant-postes du déploiement massif des innovations numériques qui sont basées sur la quantification informatique du réel et la réduction des incertitudes (Glebova & Desfontaine, 2020).

Par ailleurs, il est à notifier que les contenus produits par les joueurs des clubs sportifs professionnels de football sur les réseaux sociaux en format vidéo intéressent beaucoup plus le public. Assurément, la qualité du contenu publié par les associations sportives constitue un véritable vecteur qui garantit la fidélisation des supporteurs. Elle est encore plus productive en ce qui concerne l'engagement des fans en ligne. Il serait inapproprié d'aborder à cet effet les enjeux qui concernent la qualité du contenu publié sur les portails électroniques et ne pas parler des réglementations qui s'appliquent aux fréquences de publication. Il existe des critères qui se révèlent impératifs par rapport à chaque publication que fait une association sportive sur les plateformes sociales.

Bodet et Chanavat (2010) ont poussé leur curiosité plus loin en faisant une étude de cas tangible en 2010. Ces analystes de communication ont étudié les moyens que les clubs de renommées adoptent pour partager les informations sur les réseaux sociaux sans piétiner les régularités qui émanent de la fréquence de publication de contenu. Ils avancent que les clubs de football professionnel doivent définir de manière claire leur marketing stratégique afin d'améliorer les deux autres dimensions du capital marque, à savoir l'image de marque

et la fidélité, qui représente des enjeux cruciaux pour se distinguer (Bodet & Chanavat, 2010). En tenant compte des résultats qui découlent de leurs enquêtes empiriques, on note que la majorité des équipes qui ont encaissé des étoiles ont l'habitude de publier des messages courts et des photographies chaque jour sur les médias sociaux. Pur ce qui est de la fréquence de publication, les statistiques qui démontrent que le nombre de vues, de personnes qui ont réagi sont en portion avec l'engagement des passionnés et suiveurs en ligne.

Par ailleurs, la fréquence de publication présente une variable considérable pour la communication digitale des équipes sportives. Tout porte à croire qu'elle permet de maintenir l'engagement en ligne des personnes qui soutiennent des équipes pour diverses raisons. Selon l'enquête menée par Argan et al. (2013), l'on ne peut nier l'interactivité qui se crée entre une équipe sportive avec les fans qui sont abonnés à leurs pages sur les réseaux sociaux. Ces chercheurs ont bien fait de déterminer la manière dont l'interaction des clubs professionnels de Football avec leurs supporteurs sur les canaux de communications modernes influe sur la fidélité des fans. Dans la partie pratique de leur étude, les résultats nous font comprendre que plus les internautes qui naviguent sur les réseaux sociaux lisent, commentent ou réagissent avec des emoji les contenus que diffusent les clubs sportifs, plus ils restent attachés à cette association sportive qu'ils considèrent comme leur préféré. Pour étayer cette argumentation, M. Argan et al. nous révèle que Twitter possédait au moins près de 236 millions d'utilisateurs actifs dans le monde au cours du dernier quart de l'année 2014 (Argan et al., 2013).

CHAPITRE 2 : SYNTHESE DE LA LITTERATURE, QUESTIONNEMENT DE RECHERCHE ET CADRE CONCEPTUEL MOBILISE

2.1. Synthèse de la littérature

D'abord, signalons que le secteur sportif devient de plus en plus concurrentiel et globalisé. À cet effet, les clubs sportifs ne se contentent plus de viser la performance sur le terrain. Au contraire, ils cherchent également à se démarquer avec les atouts stratégiques du marketing. En d'autres termes, les fédérations qui se reposent sur les activités physiques se penchent principalement sur la manière à adopter pour susciter plus gagner plus de supporters. Andreff (1988) stipule que « *depuis 1982, la FIFA a confié la commercialisation du Mundial à isl Marketing* » (Andreff, 1988). Ainsi, la majorité se sert de l'émergence des médias sociaux pour renforcer leur position dans la sphère de la concurrence entre clubs. Cela se voit tant au niveau local qu'international. Vus sous cet angle, nous remarquons que le supporteur n'est plus perçu uniquement comme un simple spectateur ni comme un simple consommateur de prestations sportives. Par contre, il représente un acteur central de la vie du club. Si nous en tenons compte des opinions de certains analystes du domaine à ce sujet, un fan est un partenaire émotionnel. Ceci étant, le fait de rester fidèle conditionne en grande partie à la stabilité financière, la notoriété et même la performance sportive du club. De ce point de vue, la fidélisation d'un public devient une priorité stratégique pour toute organisation qui rentabilise dans les activités physiques.

Rappelons que « *l'économie du sport désigne l'ensemble des relations et des flux économiques qui sont déclenchés par les activités physiques et sportives (APS), ou qui sont nécessaires au fonctionnement du sport* » (Andreff, 2012). Il faut préciser cependant que le supporteur d'aujourd'hui est souvent volatile. Parfois, il critique et se montre ouvert à une multitude d'offres concurrentes. Ce constat qui n'est plus chose cachée exige des clubs sportifs qui cherchent à créer une connexion émotionnelle durable avec leur public un investissement dans des stratégies de marketing relationnel. Parmi les outils mobilisés, le storytelling ou l'art de raconter une histoire apparaît comme une solution particulièrement viable. Selon les études documentaires mentionnées plus haut dans ce travail de recherche, le storytelling permet de consolider le lien affectif entre le club et ses supporters dans la

mesure où il est utilisé à bon escient. En réalité, son adoption donne du sens à l'expérience vécue et valorise les traditions du club. Certes, son application se manifeste par la mise en scène des figures emblématiques ou encore le récit des moments marquants de la fédération en question.

Le moins que l'on puisse dire est que ce phénomène s'inscrit dans une tendance plus large du marketing moderne. Autrement dit, il s'immisce dans un environnement qui privilégie de plus en plus les approches émotionnelles et narratives à la simple logique transactionnelle. À ce stade, il n'est plus question de vendre seulement un produit. Dans ce contexte précis, un produit peut être un billet, un maillot ou un abonnement pour assister à des matchs. Le but du storytelling dans le secteur sportif consiste à faire vivre une histoire, une aventure partagée dans lesquelles le supporteur joue un rôle. Si nous poussons la réflexion plus loin, il est évident que le storytelling renferme en son sein un fort potentiel. Toutefois, il convient de notifier que son impact réel sur la fidélisation des supporteurs reste encore peu étudié dans le cadre du marketing sportif en particulier dans certains contextes spécifiques (clubs locaux, ligues émergentes, etc.).

2.1.1. Contexte économique et marketing du sport dans les pays en développement

Le sport constitue un socle de développement économique, social et culturel. C'est une réalité qui a été difficilement acceptée dans les pays en développement (PVD). Ce qui complique la situation à ce niveau est qu'il génère des retombées en matière de cohésion sociale, de promotion de la santé, de diplomatie et d'attractivité territoriale. D'un autre côté, l'environnement économique et marketing du sport dans ces pays reste marqué par des contraintes structurelles importantes. Contre toute attente, ces difficultés limitent considérablement la professionnalisation des clubs et la mise en œuvre de stratégies efficaces de fidélisation comme le storytelling.

2.1.2. Une économie sportive en construction

Andreff (2012) affirme que « *l'économie du sport s'est développée en Allemagne* » (Andreff, 2012). Signalons d'abord que l'économie du sport n'était pas solide à cette époque. Elle se révèle d'ailleurs informelle dans de nombreux pays en développement. D'un point de vue générale, les clubs sont créés autour de communautés locales ou d'initiatives

individuelles. Par conséquent, ils ne disposent que rarement d'un modèle économique viable à long terme. Leurs ressources proviennent pour la plupart des cas de :

- ❖ Subventions publiques irrégulières, parfois soumises aux aléas politiques ;
- ❖ Contributions privées (sponsors, mécènes), mais souvent limitées à quelques grandes entreprises locales ;
- ❖ Recettes issues des billetteries, souvent peu rentables à cause de la faiblesse du pouvoir d'achat des supporters ;
- ❖ Ventes de produits dérivés, très peu développées faute de stratégies de marque.

Lorsqu'on analyse bien, ces lacunes s'expliquent par ce que les économistes appellent « faiblesse financière ». À ce sujet, Fontanel (2007) précise que « *le sport s'est nourri du capitalisme* » (Fontanel, 2007). Nous pouvons comprendre ici que le manque de ressources monétaire empêche l'investissement dans des services structurants comme le marketing. De plus, l'absence d'infrastructures sportives modernes entravent la professionnalisation du secteur. Il en est de même pour l'absence de ligues bien organisées.

2.1.3. Faible structuration du marketing sportif

En dépit des nombreuses études qui sont menées dans cette directive, l'on retient que le marketing sportif dans les pays en développement reste marginal dans les stratégies des clubs. De toute évidence, beaucoup d'entre eux ignorent encore les fondamentaux du marketing relationnel. Ces nations traitées de pays pauvres n'accordent véritablement pas de crédit à la segmentation des publics ou à la gestion de l'image de marque. Les clubs fonctionnent le plus souvent de manière artisanale c'est-à-dire sans réelle stratégie de communication orientée vers les supporters.

A priori, cela explique pourquoi les actions de fidélisation sont quasi inexistantes. La communication avec les fans se limite aux résultats sportifs. Les supporteurs s'informent des nouvelles de leur équipe préférée à travers des conférences de presse et parfois à quelques publications sur les réseaux sociaux. Ce manque de dialogue nuit à la création d'un engagement affectif durable.

Nonobstant, il est judicieux pour ces clubs locaux de privilégier l'attachement émotionnel à cause de la concurrence qui ne cesse de prendre de l'ampleur. Il ne suffit plus

de gagner des matchs. Par ailleurs, il faut plutôt raconter une histoire, une trajectoire humaine, une épopée collective dans laquelle les supporters peuvent s'identifier.

2.1.4. L'émergence de nouvelles opportunités numériques

Nous pouvons cependant identifier quelques opportunités qui émergent au milieu de ces multiples contraintes notamment grâce au développement du numérique. C'est l'exemple de l'expansion rapide de l'usage des smartphones et des plateformes sociales (Facebook, Instagram, TikTok). À ceux-ci s'ajoutent également les outils de création de contenu (vidéos, lives, podcasts). Il s'agit des dispositifs qui ouvrent des perspectives inédites aux clubs, même modestes.

Aujourd'hui, un club local peut se recourir à quatre techniques qui sont illustrés ci-dessous :

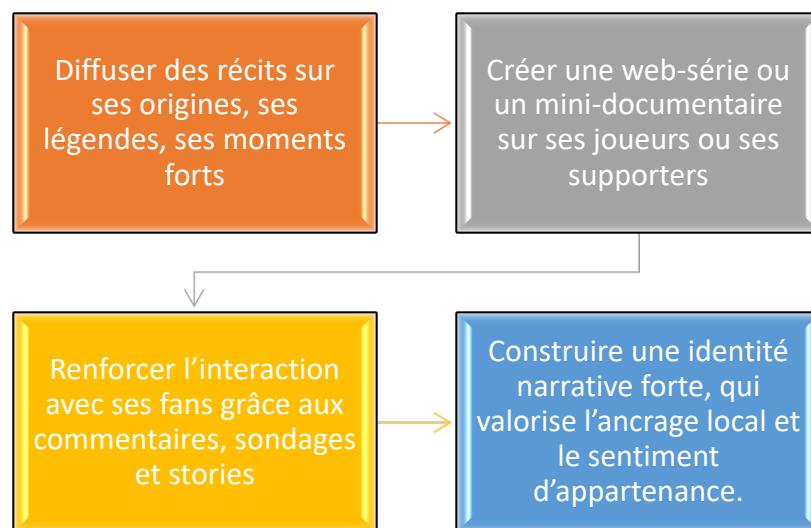


Figure 3 : Quatre techniques pour favoriser la fidélisation des supporters

Source : Conçu par l'auteur

Il est à souligner que ce tournant numérique rend le storytelling particulièrement pertinent. D'une part, il représente une stratégie peu coûteuse. Toutefois, il se montre très efficace en matière d'engager les supporters sur le long terme.

2.1.5. Une nécessité d'adaptation locale du marketing sportif

À la vue des dynamismes dans le secteur sportif, il est essentiel que les stratégies de storytelling soient adaptées aux réalités locales. Cependant, il revient à préciser qu'il ne s'agit pas de copier les pratiques des grands clubs européens. Au contraire, il est question de s'appuyer sur les richesses culturelles. Autrement dit, un bon storytelling dans un PVD devra se reposer sur les éléments suivants :



Figure 4 : Les composants d'un storytelling

Source : Conçu par l'auteur

En somme, le contexte économique et marketing du sport dans les pays en développement est à la fois contraignant et porteur de promesses. S'il limite aujourd'hui la mise en place de stratégies sophistiquées, il ouvre aussi la voie à des innovations marketing authentiques, centrées sur le récit, l'émotion et la proximité. Le storytelling y trouve une place stratégique, capable de transformer le rapport des supporters à leur club et de favoriser leur fidélisation dans la durée.

2.1.6. Statut et enjeux de la relation clubs-supporters dans les pays en développement

L'on ne peut nier que la relation entre les clubs sportifs et leurs supporters sont un élément central du développement du sport professionnel. D'abord, elle constitue une source de soutien moral et émotionnel pour les joueurs et leurs fans en cas de défaite. Elle devient aussi une source économique fondamentale à travers la billetterie. PAULISTA rapporte ceci : « *l'objectif du travail était de rechercher le sens de la relation entre les joueurs présents dans la société avec le football* »(PAULISTA). En effet, plus il y a des spectateurs et des abonnés plus le club rentabilise en popularité et en économie. Dans les pays en développement (PVD), cette relation présente des caractéristiques spécifiques. Elles sont marquées par une forte passion populaire et une faible structuration marketing. Cela soulève les problèmes qui freinent le développement. Toutefois, son recours peut aider

les clubs qui souhaitent bâtir une stratégie de fidélisation durable notamment à travers des outils narratifs comme le storytelling.

2.1.7. Une passion populaire enracinée, mais sous-exploitée

Le sport en particulier le football est profondément ancré dans les pratiques sociales et culturelles dans les PVD. En outre, les clubs représentent souvent plus qu'une entité sportive. Pour mieux dire, ils incarnent une région, une ville, un quartier, voire une appartenance ethnique ou sociale. Les supporters s'identifient fortement à leur club qu'ils soutiennent parfois même dans des contextes de grande précarité économique.

Cependant, les clubs n'exploitent que très peu le potentiel relationnel de leurs supporters malgré ce dévouement de la part des fans. Il faut comprendre dans ce contexte que la relation club-supporter ne se limite pas à la dimension événementielle (les jours de match). Elle implique également des rencontres et de programme de fidélisation structuré. Cette habitude de bafouer cet aspect fragilise la durabilité de l'engagement notamment en cas de mauvaise performance sportive ou de crise de gouvernance.

2.1.8. Une absence de stratégie de fidélisation formalisée

La plupart des clubs des PVD ne disposent pas de stratégie marketing orientée vers la fidélisation. Plusieurs facteurs expliquent cette carence :

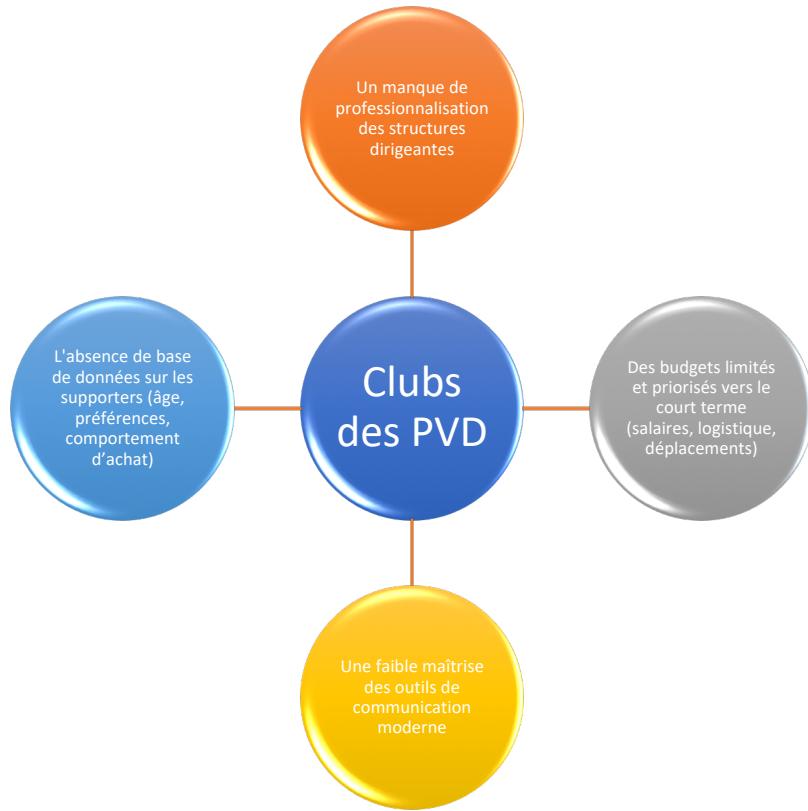


Figure 5 : Les facteurs qui expliquent l'absence de stratégie de fidélisation formalisée

Source : Conçu par l'auteur

Il faut mentionner que les supporters sont perçus davantage comme des spectateurs que comme des parties prenantes actives. D'un autre point de vue, ils sont capables d'influencer positivement la croissance du club à travers leur bouche-à-oreille.

2.1.9. Un potentiel émotionnel inexploté

Malgré ces limites, la relation club-supporters dans les PVD reste riche d'un capital émotionnel exceptionnel, qui ne demande qu'à être valorisé. Cette relation se construit souvent sur :

- ✓ Des récits familiaux ou communautaires autour du club ;
- ✓ Des souvenirs marquants de victoires, de drames ou de grandes rencontres ;
- ✓ Des figures emblématiques (joueurs, entraîneurs, présidents) devenues légendaires ;
- ✓ Un attachement profond au maillot, aux couleurs et au stade.

Ce capital narratif est souvent transmis oralement, dans les familles, les marchés, les lieux de culte ou les espaces publics. Pourtant, il est rarement capté, structuré ou réutilisé à des fins de communication stratégique. C'est ici qu'intervient le storytelling, comme outil de revalorisation et de formalisation de l'émotion collective autour du club.

2.1.10. Vers une relation participative : les supporters comme co-auteurs de l'histoire du club

Le storytelling ne doit pas être perçu uniquement comme une narration descendante (de la direction vers les fans). Il peut aussi être conçu comme un outil participatif, qui permet aux supporters de devenir co-créateurs de l'histoire du club. Cela peut passer par :



Figure 6 : Manifestations de storytelling dans le secteur sportif

Source : Conçu par l'auteur

Dans les PVD, où l'oralité et la narration collective occupent une place importante, cette approche participative est particulièrement pertinente. Elle renforce le sentiment d'appartenance et transforme le supporter en acteur de la mémoire vivante du club, ce qui constitue une forme avancée de fidélisation émotionnelle.

2.1.11 Vers un changement de paradigme : du spectateur au membre communautaire

Pour faire évoluer la relation avec leurs supporters, les clubs des pays en développement doivent progressivement passer d'une logique de consommation événementielle à une logique de communauté active et engagée. Cela implique de :

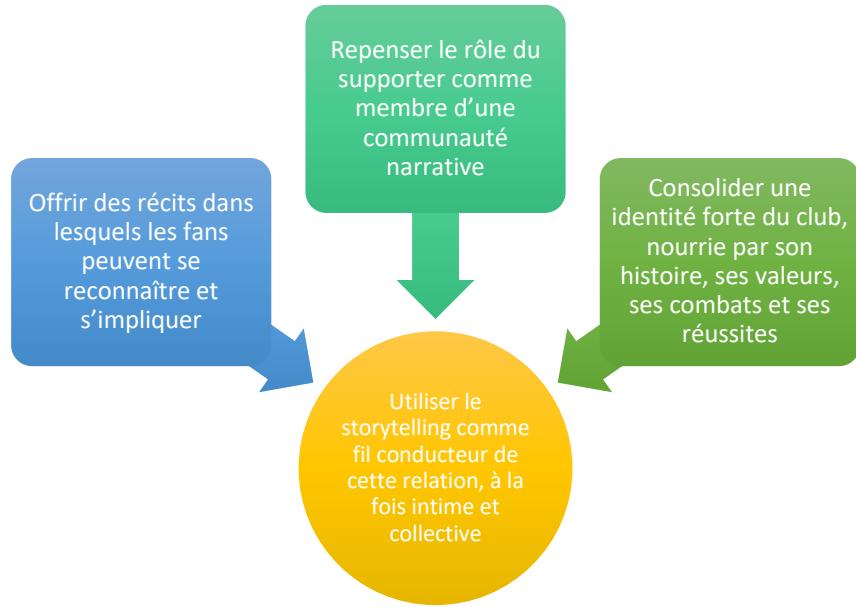


Figure 7 : Méthodes de paradigme

Source : Conçu par l'auteur

En somme, bien que les clubs sportifs des PVD soient confrontés à des contraintes importantes, la relation riche, mais sous-exploitée avec leurs supporters offre un champ d'action considérable. Le storytelling apparaît comme un outil de communication. Toutefois, il promet également d'être un levier stratégique de transformation de la relation supporters-clubs. C'est une approche qui facilitera une fidélisation plus forte de manière durable et plus émotionnelle.

2.1.12. Défis, opportunités et barrières à l'implantation du storytelling dans les pays en développement

L'adoption du storytelling dans le marketing sportif constitue une stratégie innovante. Elle concourt à renforcer la fidélisation des supporters. C'est une approche qui nécessite néanmoins des efforts de créativité de relation émotionnelle durable entre le club et son public. Tout porte à croire que cette stratégie présente un atout fiable dans les pays en développement (PWD). Toutefois, elle se heurte par la même occasion à des barrières dimensionnelles. Ce point du présent document académique vise à analyser les facteurs de blocage et de mettre en lumière les opportunités spécifiques à ce contexte.

Le premier obstacle à l'implémentation du storytelling dans les clubs sportifs des PVD réside dans leur faible niveau de structuration.

Tableau n°1 : Implémentation du storytelling dans les clubs sportifs des PVD

Difficultés structurelles	Difficultés organisationnelles
La plupart des clubs ne disposent pas de service marketing	Le personnel formé en stratégie digitale ou storytelling est rare, voire inexistant
L'absence de communication	Les décisions sont souvent centralisées autour de dirigeants non formés à ces enjeux

Ces insuffisances rendent difficiles l'élaboration et la mise en œuvre d'une stratégie narrative cohérente, articulée autour d'objectifs clairs de fidélisation. De plus, les urgences financières et sportives prennent souvent le pas sur les initiatives de communication à long terme.

Bien que l'accès aux technologies numériques progresse dans les PVD, plusieurs barrières subsistent :

- L'inégalité d'accès à Internet, en particulier en zone rurale ou périphérique ;
- Le coût élevé de la production de contenus de qualité (vidéo, podcast, graphisme) ;
- L'absence d'infrastructures numériques adaptées au sein des clubs ;
- Une fracture numérique générationnelle, qui limite l'accès aux récits numériques pour une partie des supporters.

Ces freins technologiques compliquent la diffusion massive et professionnelle de contenus narratifs. Toutefois, l'essor rapide des smartphones et des réseaux sociaux tend à réduire progressivement ces écarts.

Le storytelling, dans sa version occidentale, repose souvent sur des codes narratifs et culturels qui ne correspondent pas toujours aux réalités locales. Dans certains contextes :

- Le marketing est perçu comme un outil commercial froid, peu compatible avec les valeurs sportives ;
- La narration est encore fortement oralement transmise, ce qui peut compliquer la structuration de récits multimédias ;

- La notion de « marque club » reste peu développée, car les clubs ne se perçoivent pas encore comme des entités communicantes à part entière.

Il est donc essentiel d'adapter les outils du storytelling aux codes culturels locaux. De même, il revient de privilégier une approche authentique enracinée dans la tradition orale, les symboles identitaires et les émotions collectives.

2.1.13. Opportunités spécifiques dans les PVD

Malgré ces défis, les PVD offrent plusieurs atouts pour le développement du storytelling sportif.

En premier lieu, un fort capital narratif. Les clubs des PVD regorgent d'histoires non racontées. Par exemple, des origines communautaires, luttes locales, figures héroïques. En parallèle, il y a aussi les épisodes de résilience (promotion difficile, survie financière, etc.). Il est de même pour les parcours de joueurs issus de milieux modestes devenus modèles de réussite. Ce patrimoine narratif constitue une matière première inestimable. Par conséquent, il peut être mise en récit avec créativité, authenticité et impact émotionnel.

En deuxième lieu, une culture de l'oralité propice à la narration collective. Dans de nombreux PVD, la transmission des valeurs et des savoirs passe encore par la parole, les contes, les anecdotes partagées. Le storytelling trouve ainsi un terrain fertile dans cette culture de la parole, de la mémoire collective et des récits incarnés.

En troisième lieu, des plateformes sociales en pleine expansion. C'est ce que nous fait comprendre (Mafini & Dhurup, 2014) au travers de ces propos : *« le marketing en ligne a gagné en importance comme pratique efficace dans le secteur du sport. Cela a conduit de nombreuses organisations sportives à l'adopter, désireuses d'en tirer les bénéfices pertinents. L'objectif de cette étude était d'analyser les bénéfices du marketing en ligne au sein des organisations sportives en Afrique du Sud et de déterminer si ces bénéfices varient selon le sexe »*(Mafini & Dhurup, 2014). Les réseaux sociaux comme Facebook, TikTok, WhatsApp ou YouTube deviennent des canaux privilégiés de narration accessibles, peu coûteux et très interactifs. Les clubs peuvent y partager des portraits de joueurs ou supporters.

Les jeunes générations sont très présentes en ligne. Elles recherchent des contenus porteurs de sens, d'émotion et d'identité. Dans ce dynamisme, un storytelling bien conçu peut répondre à cette attente. Par la même occasion, il peut faciliter l'ancrage du club dans sa communauté locale.

Certaines conditions doivent être réunies pour que le storytelling devienne un outil efficace de fidélisation dans les PVD.

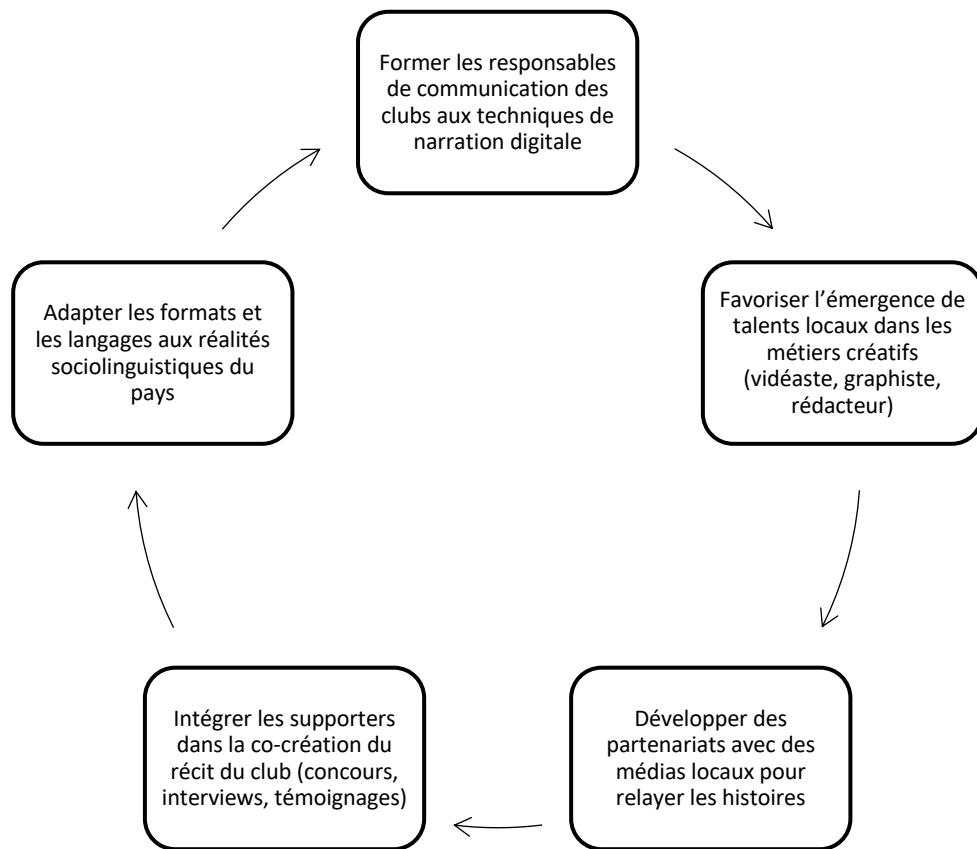


Figure 8 : Astuces pour renforcer la performance du storytelling

Source : Conçu par l'auteur

L'implantation du storytelling dans le marketing sportif des clubs des pays en développement ne va pas sans difficulté. Toutefois, en s'appuyant sur les ressources culturelles locales, les nouvelles technologies et une vision stratégique participative, le storytelling peut se révéler être un levier puissant de fidélisation des supporters. Il permet de tisser un lien émotionnel durable, de valoriser l'identité du club et de transformer chaque supporter en ambassadeur actif de l'histoire collective.

2.3. Questionnement de recherche

Plusieurs enquêtes scientifiques ont démontré que la fidélité du consommateur (il s'agit ici du supporteur) dépend de sa capacité à se sentir émotionnellement impliqué dans la marque. Cependant, après avoir fouillé et prendre connaissance des sources documentaires disponibles, nous retenons que de nombreux auteurs s'accordent à reconnaître l'importance croissante du marketing relationnel dans le secteur sportif. D'autre part, la majorité des études prouvent que le fait d'adopter cette nouvelle stratégie de prospection garantit la pérennité économique et sociale des clubs. Par ricochet, il faut mentionner que ces recherches ont permis de mettre en lumière les nouveaux obstacles auxquels sont confrontés les clubs sportifs. Au nombre de ceux-ci, les plus dominants sont entre autres : la transformation numérique, la volatilité des supporters et la montée en puissance des plateformes digitales. Il s'agit des éléments qui modifient de manière négative les modes de consommation du sport.

Par ailleurs, la remarque se révèle telle que la plupart des études se concentrent sur des clubs de ligues européennes ou nord-américaines. Elles traitent plutôt les cas des équipes sportives qui bénéficient de moyens logistiques, médiatiques et humains. De plus, les travaux de recherches disponibles abordent souvent le storytelling sous un angle institutionnel ou commercial. Rares sont ceux qui soulèvent les thématiques sur sa fonction fédératrice auprès des supporters. Autrement dit, très peu d'auteurs se sont penchés sur la manière dont les récits peuvent de manière concrète favoriser l'engagement et la fidélisation des fans. Ils n'orientent pas leur réflexion sur ce sujet dans les contextes où les moyens de communication sont limités et où les pratiques marketing sont encore peu professionnalisées.

Nous avons pu constater que les clubs sportifs disposent de moyens limités et d'un encadrement stratégique souvent insuffisant dans les pays en développement. Or, cette capacité à créer de l'attachement par le récit peut constituer un facteur différentiateur essentiel. Ainsi, nous allons identifier les modalités d'implantation d'une telle stratégie et évaluer son impact sur la fidélisation effective des supporters.

Toutefois, la problématique soulève une question essentielle à laquelle nous allons apporter des réponses :

- ❖ Comment le storytelling influence-t-il le degré d'attachement et de fidélisation des supporters ?

Nous voulons signaler à cet effet que cette question va permettre de structurer l'étude. Comme justificatif, les réponses que nous trouverons aideront à construire un cadre stratégique adapté au contexte des pays en développement. Toutefois, il convient de préciser que la quête de ces réponses se repose sur les apports théoriques, les pratiques de terrain et les retours des supporters eux-mêmes.

2.4. Cadre conceptuel mobilisé

2.4.1. Le Storytelling : Un outil puissant de communication

Au prime abord, le terme *storytelling* est la version contemporaine de ce que l'on appelle communément récit. À titre d'illustration, Quemener (2012) mentionnent que « *le storytelling est la forme de propagande contemporaine capitaliste, qui crée des consommateurs et des citoyens à l'image de ceux qui les gouvernent* ». Il s'agit donc d'une technique de communication qui consiste à raconter une histoire pour capter l'attention d'un public et susciter une émotion. En effet, l'on l'adopte dans différents domaines notamment dans le marketing. Du point de vue général, son adoption concourt à créer un lien fort entre une marque et ses consommateurs. Particulièrement, dans le cadre de ce travail de recherche, le storytelling permet aux équipes d'exposer leur passé, leurs valeurs et leurs moments les plus mémorables afin de gagner le cœur de leurs supporters. Théoriquement, une narration bien racontée peut consolider l'attachement des fans et les fidéliser durablement.

2.4.2. Définition et fondements du storytelling

Évidemment, il n'y a pas une définition absolue du storytelling. Cependant, on peut noter que c'est l'art de raconter par écrit ou par voie orale des faits antérieurs qui vise à transmettre un message cible. En outre, dans le domaine de la publicité, le récit est une méthode mise en place pour captiver l'audience c'est-à-dire les suiveurs inconditionnels. L'essence même du storytelling réside dans sa capacité à transformer un simple message en une expérience engageante. Celle-ci permet au public de s'identifier, de comprendre et de retenir plus facilement les informations partagées. Certes, le storytelling sert à renseigner, toutefois il donne vie aux émotions chez ceux qui l'écoutent où le lisent. Cette

idée est renforcée par les propos de Gerber et al. (2013), qui souligne que « *faire du storytelling c'est raconter une histoire — et non des histoires — en tenant compte d'un contexte, d'une méthode et de règles. Et comme toute technique de communication, une phase de diagnostic précède la phase opérationnelle. Même s'il est loin d'être une science exacte, le storytelling exige un savant mélange de créativité, de style, de rigueur et de subtilité !* ».

2.4.3. Les éléments clés du storytelling

Soulignons que le storytelling repose sur plusieurs éléments fondamentaux qui lui confèrent son efficacité et son impact. En premier lieu, l'intrigue. Elle constitue l'ossature de toute histoire. En réalité, l'intrigue est une manière de capturer l'attention du public à travers un enchaînement logique et fluide d'événements. Elle se suit avec une introduction, un développement et une conclusion. Elle permet de structurer le récit et de maintenir l'intérêt du lecteur ou de l'auditeur. Un point de vue similaire est proposé par Bonnet (2024), qui affirme que « *le travail du storytelling consiste alors à la transformation du compétiteur en héros, au moyen d'une mise en intrigue appropriée, associée à des fonctions émitives comme le suspense, la curiosité ou la surprise* ». En deuxième lieu, les personnages. Ils sont au centre de l'histoire. Ils permettent au public de s'identifier ou de ressentir de l'empathie. Un personnage bien construit possède des caractéristiques distinctes, des motivations claires et une évolution au fil du récit. Plus il est crédible et authentique, plus l'histoire devient engageante. L'émotion est un autre élément clé du storytelling. A priori, une narration qui laisse le lecteur ou l'auditeur indifférent n'a aucun impact. Ceci étant, les personnages autour desquels tournent le récit doivent avoir des caractéristiques non conventionnelles. Par exemple, avoir des talents uniques qui leur distinguent de leurs adversaires. En troisième lieu, le contexte et le cadre du récit. Ces éléments permettent de situer l'histoire dans un environnement précis grâce à certains détails qui concernent le lieu, l'époque et l'ambiance générale. Ils renforcent la crédibilité de la narration et aident le public à mieux s'immerger dans l'histoire. En quatrième lieu, le message sous-jacent. Une histoire bien racontée ne se contente pas de divertir. Néanmoins, elle transmet une idée, une leçon ou une valeur. Ce message doit être clair et bien intégré dans le récit pour être facilement compris et retenu par le public. Cet argument est appuyé par Dualde (2023), qui explique que « *le storytelling, entendu comme l'art de partager des*

histoires qui soutiennent un récit précis, est devenu un outil extrêmement utile pour transmettre un message adapté à un objectif donné ».

2.4.4. Les types de storytelling dans le sport

Comme l'affirme Damian-Gaillard et al. (2022), « *la retransmission des grandes compétitions sportives est conçue par les chaînes sous la forme d'un récit* ». Le storytelling dans le sport peut se décliner sous différentes formes. Chacune dispose de ses spécificités et son impact sur l'audience. L'un des types les plus courants est celui qui se concentre sur les performances des athlètes. Dans ce cadre précis, l'histoire raconte les victoires remportées, les records et les moments de gloire d'un sportif. Elle relate les exploits faits dans le désespoir ou encore d'un défi relevé. Il faut souligner que ce type de récit cherche à démontrer la détermination des athlètes au cours de la compétitivité. En outre, cette forme de narration concourt à instaurer dans l'âme des fans une synchronicité émotionnelle. Ils peuvent ressentir les douleurs et les joies de leurs clubs. Par ailleurs, un autre type de storytelling dans le sport est celui qui dévoile un événement sportif. Autrement dit, ce type de récit permet de revivre les moments significatifs que ce soit une compétition internationale ou un match historique ou encore une saison exceptionnelle. Il indique les rebondissements inattendus et les émotions fortes vécues par les participants et le public. Le storytelling peut également se focaliser sur les parcours personnels des athlètes. La narration peut informer sur leur évolution, leurs difficultés et les obstacles qu'ils ont dû surmonter pour atteindre le sommet. Il convient à préciser que ces récits permettent d'humaniser les sportifs à travers la narration de leurs failles, leurs échecs et leurs sacrifices. Cela rend leurs réussites encore plus impressionnantes. En outre, c'est un moyen de montrer que derrière les performances exceptionnelles, il y a des individus avec des histoires humaines, des émotions et des luttes personnelles. Nonobstant, les récits collectifs constituent également un autre type de storytelling dans le sport. Ici, le principe consiste à aborder la dynamique d'une équipe ou la solidarité d'un groupe de personnes. Ces histoires soulignent la cohésion, l'entraide et la force d'un groupe pour illustrer des exploits. Elles véhiculent des valeurs comme le travail d'équipe, la loyauté et l'esprit de camaraderie qui résonnent profondément chez les fans et créent un sentiment d'unité.

2.4.5. Les facteurs de fidélisation des supporters

Dans le domaine du sport, on reconnaît la fidélisation des supporters à travers certains facteurs clés. D'abord, l'émotion de l'équipe ou l'athlète s'identifie comme l'un des premiers éléments. Peu importe le motif, un supporter est celui qui éprouve une connexion émotionnelle profonde vis-à-vis de la fédération sportive qu'il soutient. En d'autres termes, chaque fan laisse apparaître son ressenti face au succès de son équipe ou de l'admiration qu'il porte à un sportif. Ensuite, le sentiment d'appartenance joue également un rôle prépondérant dans la fidélisation des suiveurs. L'on n'attribue pas à quelqu'un un badge de fan parce qu'il suit tous les matchs de l'équipe qu'il soutient. Cependant, être un véritable supporter, c'est aussi faire partie d'une communauté. Pour mieux dire, les gens qui vouent un soutien inconditionnel à un club s'identifient à un groupe, une culture et un ensemble de valeurs. Qu'ils soient présents dans les stades ou sur les réseaux sociaux, ils partagent des expériences avec d'autres fans. Cette solidarité et cette unité renforcent leur engagement, car ils se sentent investis dans la réussite de leur équipe comme s'il s'agissait de leur propre réussite. Par ailleurs, la constance des performances même en cas d'échec ou de perte d'une compétition est aussi un facteur déterminant. Les fans restent souvent fidèles à leur équipe ou à leur athlète même lors de moments plus difficiles autrement dit dans saisons moins réussies ou des périodes de transition. Notifions que les supporteurs qui apprécient lorsque les athlètes ou les équipes font preuve de résilience, d'effort constant et d'ambition face à l'adversité.

CHAPITRE 3 : CADRE MÉTHODOLOGIQUE

3.1 Choix épistémologique et critères de validité de la démarche

Comme nous l'avions mentionné dans les précédents chapitres, l'objectif de cette étude académique consiste à examiner les pratiques de narration notamment le storytelling sur lesquelles s'appuient les clubs sportifs dans l'espoir de fidéliser les personnes qui les suivent. Dans la quête d'atteinte cet objectif, il s'est avéré pertinent d'adopter une approche de recherche qui permettra de décortiquer jusqu'au moindre détail les logiques d'engagement chez les fans. À cet effet, nous nous y appuierons pour déchiffrer l'effervescence des récits mobilisés par les fédérations de compétitivité et les réactions qu'ils suscitent chez les supporteurs.

En outre, cette enquête scientifique s'inscrit dans une épistémologie constructiviste. Pour mieux dire cela, elle se repose sur l'idée selon laquelle la réalité sociale qui concerne les équipes sportives et leurs admirateurs est un lien. Aussi, il convient de notifier que ce lien se construit progressivement à travers les interactions, les discours et les représentations. De ce point de vue, il ne s'agit pas de mesurer des variables quantitatives objectives. Au contraire, il est question de saisir des phénomènes symboliques et culturels au sein des espaces numériques fréquentés par les fans.

Dans cette perspective, le choix méthodologique s'est naturellement porté sur la nethnographie. En effet, elle constitue une adaptation des techniques technologiques traditionnelles aux contextes numériques. Nous trouvons judicieux de recourir à cette méthode, car elle se révèle particulièrement adaptée à l'étude du storytelling digital qui se manifeste principalement dans les espaces en ligne.

En ce qui concerne la validité de ce choix méthodologique qu'est la nethnographie, nous avons veillé à assurer une crédibilité des informations recueillies. Par exemple, des vérifications ont été entreprises telles que l'analyse croisée des commentaires. D'une part, un contrôle de traçabilité est mis en vigueur. C'est le cas de la constitution rigoureuse de corpus archivés et datés. D'autre part, pour prouver une transparence méthodologique du

présent document, nous nous sommes occupés de décrire de manière détaillée des choix de terrain, de collecte et d'analyse.

3.2 Choix de l'outil de mesure

Dans le cadre de ce travail, l'outil principal de mesure repose sur une observation qualitative nethnographique que nous avons succinctement évoquée dans le sous-point 5-1. Elle est fondée sur l'analyse de contenu des énoncés numériques produits par les équipes fédérales. En général, elle s'emploie pour identifier les interactions qu'il existe entre deux groupes sociaux. En ce qui concerne le contexte de cette étude, elle concourt à estimer les relations interpersonnelles que les clubs ont auprès de leurs communautés de supporteurs. Nonobstant, nous nous référons à cette méthodologie de recherche afin de repérer les stratégies narratives mises en œuvre dans le storytelling. Plus spécifiquement, son adoption consiste à comprendre les réactions émotionnelles, engagements identitaires et marques de fidélité exprimée par les personnes qui suivent de près et de loin les matchs de compétitivité de leurs équipes préférées.

Par ailleurs, la collecte des données s'est effectuée à travers une grille d'analyse nethnographique construite à partir de certains éléments que nous avons répartis en quatre grandes familles qui sont schématisées et suivies de leurs analyses dans les lignes suivantes.

➤ Première grande famille

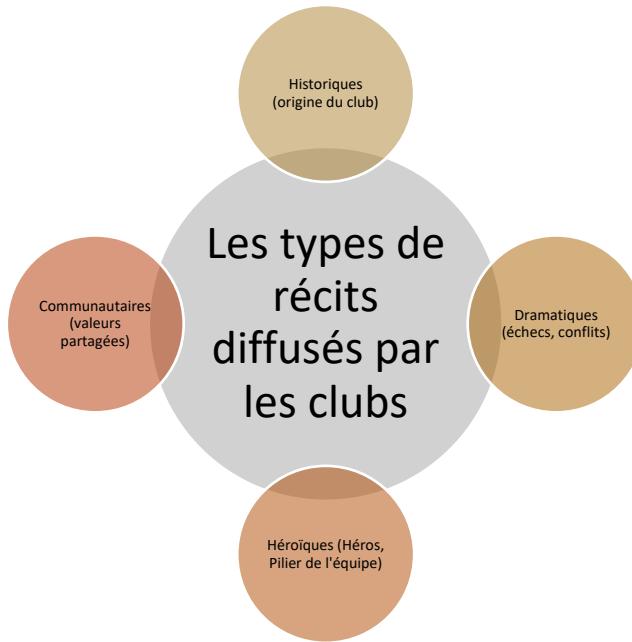


Figure 9 : Les types de récits diffusés par les clubs

En premier lieu, les récits historiques sont un registre narratif fortement exploité dans lequel le club met en valeur les étapes marquantes de son passé, ses titres, ses dates fondatrices ou ses figures emblématiques. Cette forme de storytelling contribue à inscrire l’identité du club dans une temporalité longue, créant une continuité mémorielle avec les générations précédentes de supporteurs. Comme le souligne Bromberger et al. (1995) « *le supportérisme est souvent affaire de mémoire partagée, de transmission, de fidélité à une histoire commune* » (Bromberger et al., 1995). Les clubs utilisent ainsi des vidéos, archives visuelles, ou campagnes de commémoration pour rappeler leur rôle dans l’histoire locale ou nationale.

En second lieu, les clubs mobilisent des récits communautaires qui valorisent les valeurs partagées, les causes sociales, les actions solidaires et les traits identitaires du club (langue, région, classe sociale, etc.). Ces récits visent à transformer la consommation sportive en expérience communautaire, souvent à travers des slogans identitaires tels qu’« *You'll never walk alone* » (Liverpool FC) ou « *Plus qu'un club* » (FC Barcelone). Ces récits ancrent le club dans une vision du sport comme bien commun, mobilisable dans les discours de responsabilité sociale. Dans cette perspective, Jenkins (2006) souligne que

« les communautés de fans ne sont pas de simples audiences passives : elles participent à la circulation et à la réappropriation des récits produits par les institutions sportives » (Jenkins, 2006).

En troisième lieu, les récits dramatiques forment également un élément clé du dispositif narratif. Ils s'articulent autour des défaites, des moments de doute, des conflits internes ou des échecs retentissants. Contrairement à une approche strictement promotionnelle, ces récits valorisent la vulnérabilité et la résilience, en renforçant le sentiment d'appartenance par la compassion. Dans une étude sur les récits dans le football, on note que les défaites nourrissent un attachement paradoxal : elles permettent au supporteur de se sentir partie prenante d'un combat, d'un destin tragique partagé.

Pour finir, les récits héroïques occupent une place centrale dans la communication narrative des clubs. Ils consistent à construire des figures de joueurs ou d'entraîneurs en véritables héros, porteurs de valeurs d'endurance, de loyauté ou de dépassement de soi. Ces figures, incarnées dans des récits de carrière, de retour après blessure, ou de performances exceptionnelles, permettent aux supporteurs de s'identifier, d'admirer et de prolonger leur engagement affectif. Selon Chaker (2004), le sport moderne repose sur une mythologie du héros qui « confère au joueur une aura, une capacité à incarner le rêve, à fédérer des émotions collectives » (Chaker, 2004).

➤ Deuxième grande famille

Dans le cadre des stratégies de storytelling numérique des clubs sportifs, le choix des formats médiatiques n'est jamais neutre. Il s'inscrit dans une logique de captation de l'attention, de transmission émotionnelle et de participation communautaire. Les clubs mobilisent ainsi une variété de formats afin de tisser un récit fluide, immersif et interactif, adapté aux spécificités des plateformes numériques.

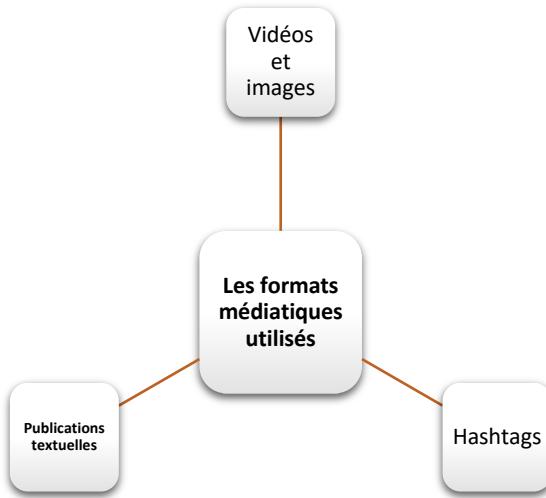


Figure 10 : Les formats médiatiques utilisés

Commençons par l’explication cette illustration par la vidéo. Elle demeure le format privilégié pour instaurer une narration complète et multisensorielle. Elle permet de conjuguer image, son, rythme et voix-off pour créer une atmosphère immersive. Dans le contexte du sport, ce format favorise la dramatisation de l’action, l’exaltation des émotions et l’identification du public. Selon Bordwell et al. (2004), « *la vidéo permet d’orchestrer la tension narrative par l’usage du montage, du ralenti ou du zoom affectif sur les visages, ce qui intensifie l’expérience spectatorielle* » (Bordwell et al., 2004). Les clubs publient ainsi des vidéos de coulisses, des mini-documentaires sur les joueurs, des hommages ou des teasers narratifs autour des matchs.

Par ailleurs, les publications textuelles demeurent essentielles. Bien qu’elles soient souvent reléguées à l’arrière-plan dans les environnements fortement visuels. Pourtant, elles jouent un rôle majeur dans la mise en récit explicite, en contextualisant les images ou les vidéos par des anecdotes, des discours d’appartenance ou des citations. Dans une analyse du discours numérique sportif, Paveau (2017) souligne que « *le texte accompagne l’image pour l’ancrer dans une temporalité, une émotion, une interprétation, et il permet la mise en scène de la voix du club, parfois incarnée, parfois institutionnelle* » (Paveau, 2017).

Par rapport aux hashtags, ils jouent un rôle fondamental dans la structuration narrative et la viralité du storytelling. Ces mots-clés, souvent créés autour d’un slogan ou

d'une campagne (WeAreParis, ViscaBarça), fonctionnent comme des repères identitaires et des marqueurs d'engagement collectif. Ils permettent non seulement de regrouper les contenus, mais aussi de susciter la participation des fans, qui s'approprient les récits du club en les relayant ou en les commentant. Comme le note Marwick (2013), « *le hashtag opère comme un outil d'agrégation symbolique, unifiant une communauté numérique autour d'un récit partagé* » (Marwick, 2013).

➤ Troisième grande famille

Dans les environnements numériques contemporains, la narration produite par les clubs sportifs ne prend pleinement sens que par la médiation des réactions des supporteurs, qui en assurent la réception, la validation et la diffusion. Ces réactions ne relèvent pas de simples actes de consommation médiatique, mais d'un véritable processus de co-construction du récit. Comme le note Jenkins (2006), « *les publics ne se contentent plus de recevoir passivement les contenus : ils les manipulent, les commentent, les détournent et les amplifient dans des communautés actives* » (Jenkins, 2006).

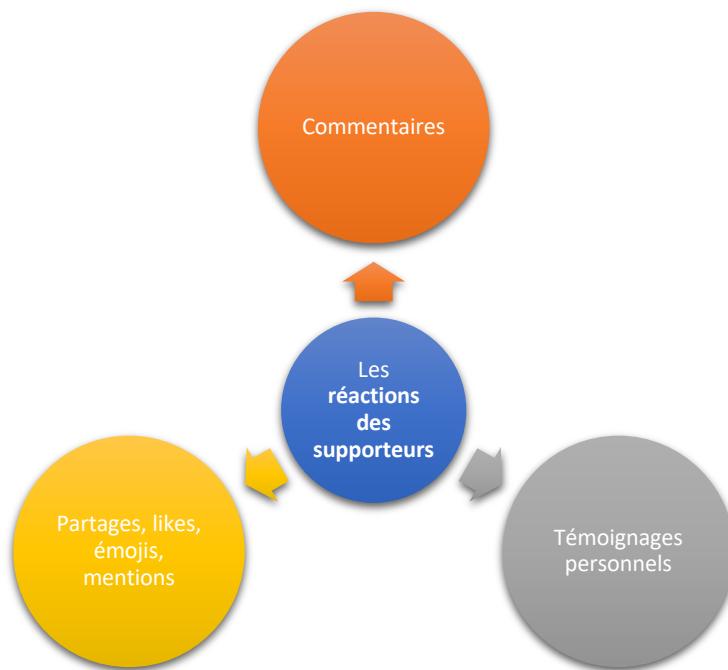


Figure 11 : Les réactions des supporteurs

Parmi ces formes d'engagement, les commentaires textuels constituent la première couche de réception discursive. Ils permettent aux supporteurs d'exprimer leur émotion, leur gratitude, leurs critiques, mais aussi d'ajouter des éléments narratifs personnels, transformant ainsi la publication initiale en support de dialogue collectif.



Figure 12 : Illustration visuelle des commentaires des supporteurs

Ces commentaires prolongent l'histoire proposée par le club, en y intégrant la mémoire des fans, leurs références culturelles ou leurs propres souvenirs liés à des matchs ou à des joueurs. Nous pouvons conclure que les espaces de commentaires numériques deviennent ainsi des lieux d'ancrage identitaire, où se manifeste un attachement profond, souvent ritualisé, à l'institution sportive.

Les likes, émojis et réactions visuelles (cœur, feu, applaudissement, drapeau, etc.) traduisent quant à eux des formes d'adhésion émotionnelle immédiate. Bien qu'ils ne soient pas argumentés verbalement, leur fréquence, leur nature et leur variation dans le temps permettent de cartographier l'intensité affective des communautés. En ce sens, Miller et al. (2016) considèrent ces signaux comme des gestes numériques performatifs, qui rendent visibles les dynamiques de soutien et les pics de mobilisation autour d'un événement ou d'un récit. En ce qui concerne les mentions de clubs ou de joueurs dans des publications de fans, elles représentent aussi une forme d'interpellation narrative. Elles manifestent un désir d'interaction directe, d'authentification ou de reconnaissance par l'entité sportive. Par

ces marques d'attention, les supporteurs cherchent à être intégrés au récit officiel, voire à devenir eux-mêmes des éléments du storytelling du club. De ce point de vue, il est évident que la mention numérique est un acte d'énonciation sociale. Elle vise à inclure l'émetteur dans le tissu relationnel du récit produit.

En l'occurrence, les partages de contenu (reposts, retweets, stories relayées) sont une autre forme essentielle de participation. Ils opèrent comme des actes de diffusion mais également comme des formes de réappropriation narrative : en partageant un contenu, le supporteur s'identifie à celui-ci, l'associe à sa propre identité en ligne, et le transmet à son réseau comme message à valeur symbolique. Cette logique de propagation s'inscrit dans ce que Cardon (2019) appelle une « *économie du partage symbolique* » (Cardon, 2019), où chaque action de diffusion renforce la visibilité du récit initial tout en le recontextualisant dans une dynamique communautaire.

Mentionnons que certains fans vont jusqu'à publier de véritables témoignages personnels, dans lesquels ils racontent leur lien au club, leur première expérience au stade, une anecdote familiale, ou leur fidélité malgré les défaites. Ces récits individuels souvent émouvants, détaillés, spontanés viennent densifier la couche narrative initiale, en l'ancrant dans des trajectoires biographiques. Ils participent à la construction d'une mémoire collective affective, où chaque histoire personnelle devient un maillon du récit global. Pour Cardon (2019), cette dynamique correspond à une culture participative sensible, où les émotions partagées deviennent les vecteurs d'un attachement communautaire durable (Cardon, 2019).

➤ Quatrième grande famille

Dans le contexte du storytelling sportif numérique, la fidélité relationnelle des supporteurs ne se manifeste pas seulement par la présence répétée sur les plateformes sociales ou la consommation de contenu, mais à travers un ensemble de signaux discursifs et comportementaux. Ces indices, observables dans les interactions en ligne, sont fondamentaux pour saisir comment les récits produits par les clubs résonnent auprès de

leur communauté, au point de transformer de simples spectateurs en ambassadeurs actifs de la marque club.



Figure 13 : Les indices de fidélité relationnelle

D'abord, précisons que l'expression de loyauté est l'un des premiers marqueurs de cette fidélité relationnelle. Elle se manifeste à travers des déclarations explicites d'attachement, d'admiration ou de soutien inconditionnel, souvent renforcées par des formules ritualisées (« à jamais fidèle », « dans la victoire comme dans la défaite », etc.). Ces manifestations de loyauté ne sont pas nécessairement corrélées aux résultats sportifs du moment, mais relèvent d'une construction affective de long terme. Selon Mignon (1998), « *la loyauté du supporteur est fondée sur une forme d'identification émotionnelle au club, qui s'enracine dans une histoire personnelle, familiale ou territoriale* » (Mignon, 1998).

Par ailleurs, les références à l'histoire du club jouent un rôle central dans la construction de cette fidélité. Les supporteurs font régulièrement allusion à des moments historiques, des joueurs légendaires, des saisons mémorables, ou à des symboles du passé glorieux du club. Ces références, souvent utilisées pour justifier un attachement présent ou pour transmettre la culture du club aux plus jeunes, démontrent que la fidélité n'est pas uniquement tournée vers l'avenir, mais ancrée dans une mémoire partagée. Barthes (1966)

rappelait déjà que « *le récit est ce qui permet de faire exister une communauté dans le temps, en liant le passé, le présent et le projet collectif* » (Barthes, 1966).

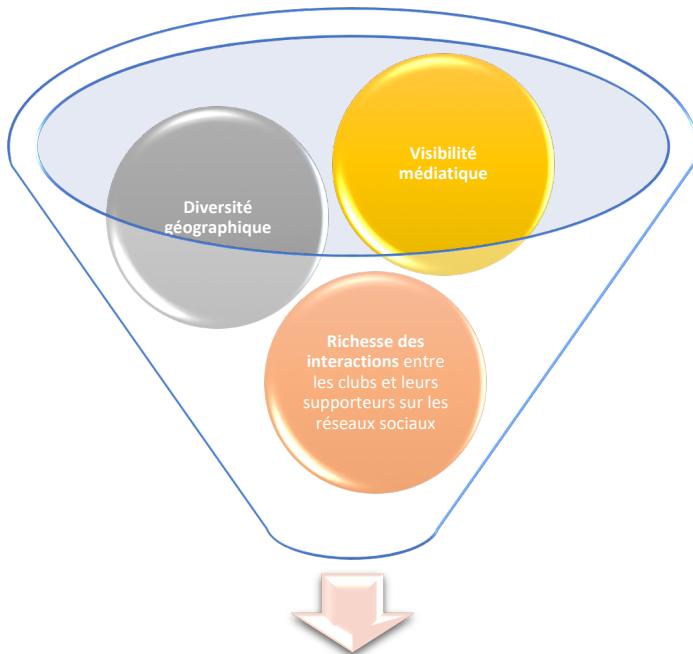
Il convient de signaler ici que la récurrence de la participation est un indicateur transversal de fidélité. Dans un langage moins abstrait, elle est la présence continue du supporteur dans les espaces numériques du club : il commente régulièrement, partage les publications, réagit aux contenus, et suit activement l'actualité du club. Cette constance témoigne d'une implication durable, qui dépasse l'intérêt passager pour un événement ou une personnalité. Selon Kozinets (2010), dans une perspective nethnographique, « *la répétition des gestes numériques liker, commenter, partager constitue une forme de rituel communautaire par lequel le participant affirme et renforce son identité au sein du groupe* » (Kozinets, 2010).

Au vu de ces réflexions, nous arrivons à la conclusion selon laquelle ces différents indices, pris ensemble, permettent de mesurer la présence des supporteurs dans les environnements numériques. De même, ils garantissent la qualité du lien qu'ils entretiennent avec le club à travers le storytelling. Ils sont autant de signes de résonance narrative, d'attachement profond et de co-construction symbolique d'une mémoire collective.

Avant de poursuivre, nous tenons à indiquer que la grille a été élaborée en s'inspirant des travaux de Kozinets (2010) sur la nethnographie et de la sociologie des communautés de fans (Jenkins, 2006). Elle a été appliquée de manière systématique à un corpus de contenus multimédias et qui sont capturés sur une période définie (voir le sous-chapitre ci-après).

3.3 Présentation du terrain de recherche

D'abord, cette enquête s'est effectuée sur plusieurs espaces numériques communautaires qui diffusent régulièrement des contenus visuels et écrits sur des clubs sportifs professionnels. Sous autre un angle, le choix de ce type de terrain de recherche est guidé par un certain nombre des critères qui concourent à obtenir des résultats satisfaisants pour solutionner la problématique de cette étude. Ceux-ci sont schématisés comme suit :



Critères de recherche

Figure 14 : Critères de recherche

Certes, la collecte des données a été effectuée sur une période de trois mois consécutifs. En réalité, cette session temporelle couvre des moments significatifs de la saison sportive. On note : les matchs décisifs, les campagnes promotionnelles ainsi que les annonces de transferts ou d'événements historiques. Le moins que l'on puisse dire est que cette période a permis d'observer la manière dont les équipes fédérales se servent du storytelling pour renforcer le lien avec leur base de fans à travers différents formats et registres émotionnels.

Clubs étudiés

Au nombre des clubs repérés lors du sondage, nous avons retenus quatre à titre de cas représentatifs qui se présentent ci-dessous : Paris Saint-Germain (France), Liverpool FC (Royaume-Uni), Olympique de Marseille (France) et FC Barcelone (Espagne).

➤ Paris Saint-Germain (France)

Notifions que la méthodologie nethnographique appliquée à l'observation du PSG révèle une narration particulièrement orientée vers la mise en scène des stars du club, avec

une forte dimension héroïque. Les figures emblématiques comme Neymar, Mbappé ou Messi ont été élevées au rang de mythes sportifs, incarnant des récits de dépassement, de gloire, de rivalité ou de rédemption. Ce procédé narratif s'inscrit dans ce que Chaker (2004) décrit comme une mythification des figures athlétiques , processus par lequel le joueur devient un vecteur narratif chargé d'affect, de valeurs et de tension dramatique. Le PSG met ainsi en avant des séquences visuelles et émotionnelles fortes, notamment à travers des vidéos de préparation avant les matchs, des contenus « inside » montrant les coulisses, et des hommages post-performances, qui renforcent la proximité perçue entre les joueurs et les supporteurs.

Par ailleurs, le PSG construit son storytelling autour de la ville de Paris elle-même, brandie comme symbole culturel, esthétique et universel. Le slogan « Paris est magique » ne se limite pas à une expression de supportérisme. Il constitue une ancre narrative, une métaphore urbaine qui associe le club à l'élégance, à l'exception française, mais aussi à une forme de romantisme footballistique. Signalons que dans le football de marque, la ville devient une scène symbolique, un écrin narratif où se jouent les luttes de visibilité, d'identité et de capital émotionnel. Ainsi, la Tour Eiffel, les couleurs bleu-blanc-rouge et les visuels nocturnes de la capitale sont mobilisés comme autant d'éléments sémiotiques pour faire du PSG une extension de Paris.

La réception de ce storytelling est manifeste dans les réactions numériques des supporteurs, qui témoignent d'un fort engagement affectif, d'une appropriation des récits proposés et d'une reproduction fréquente des slogans et visuels du club. Les commentaires analysés sur les publications officielles expriment des formes d'identification intense, où les fans se désignent comme acteurs du récit collectif : « nous sommes invincibles », « Paris, c'est notre fierté », « une fois Parisien, toujours Parisien ». Selon Kozinets (2010), ce type de discours est révélateur d'une dynamique communautaire en ligne, où « *l'individu s'inscrit dans une narration partagée, codifiée, amplifiée par les technologies numériques* » (Kozinets, 2010).

Le PSG s'appuie également sur des récits commémoratifs et historiques, mobilisant la mémoire de ses légendes passées (Rai, Pauleta, Ronaldinho) pour ancrer la fidélité des supporteurs dans une temporalité longue. Ces rappels constants du passé, souvent associés

à des campagnes anniversaires ou à des archives vidéo, contribuent à créer une continuité narrative entre les générations de fans. Bromberger et al. (1995) rappelle que « *le passé glorieux, les figures mythiques et les souvenirs partagés sont les fondements de l'identité collective du supportérisme* » (Bromberger et al., 1995).

Il convient de signaler que la stratégie de storytelling du PSG est fortement amplifiée par l'usage des formats courts et immersifs notamment les stories Instagram qui permettent de produire un flux narratif quotidien, engageant, et adapté aux pratiques médiatiques contemporaines. Ces contenus agissent comme des rituels numériques d'entretien du lien avec la communauté, dans une temporalité de l'instantanéité, de l'exclusivité et de la proximité. Ils traduisent une volonté de créer une « intimité scénarisée.



Figure 15 : Visuel du portail électronique du PSG (Instagram)

➤ Liverpool FC (Royaume-Uni)

L'analyse nethnographique des plateformes numériques de Liverpool FC révèle une stratégie de storytelling fondée sur l'activation d'une mémoire collective. Celle-ci est structurée autour de trois piliers notamment le passé glorieux, la résilience face aux tragédies et l'unité indéfectible entre le club et ses supporteurs. Ce triptyque narratif prend une forme expressive dans la devise emblématique du club *You'll Never Walk Alone*, devenue non seulement un slogan, mais une formule rituelle, partagée, chantée, écrite, commentée et réinterprétée au quotidien. Comme l'indique Jenkins (2006), « *dans les communautés de fans, les formules narratives répétées fonctionnent comme des catalyseurs d'appartenance, des marqueurs d'émotions partagées* » (Jenkins, 2006).

En l'occurrence, le récit de Liverpool FC est fortement teinté par la dimension tragique de son histoire, notamment les catastrophes de Heysel (1985) et de Hillsborough (1989) (Mignon, 1996). Ces événements, régulièrement commémorés par le club, sont l'objet d'une narration solennelle, empreinte de dignité, de justice et de mémoire. Le club diffuse régulièrement sur ses réseaux sociaux des archives vidéo, des hommages, des témoignages de survivants et des campagnes de sensibilisation, qui mobilisent une rhétorique de la communauté blessée mais solidaire. Si nous poussons la réflexion plus loin, il est évident que la mémoire des épreuves vécues ensemble forge une conscience collective durable, en renforçant les liens affectifs entre les membres du groupe. Chez Liverpool, cette mémoire n'est pas seulement rappelée. Elle est performée, habitée, et maintenue vivante par les fans eux-mêmes dans leurs interactions numériques.

Toutefois, le club valorise également son héritage sportif à travers un récit héroïque, porté par des figures légendaires comme Bill Shankly, Kenny Dalglish, Steven Gerrard ou plus récemment Mohamed Salah. Chacune de ces figures est encadrée dans un récit de loyauté, de combativité, d'humilité et de dévouement au collectif. Ces récits sont mis en scène par des portraits vidéos, des citations mythiques, des montages visuels partagés lors d'anniversaires ou de moments-clés. Dans cette logique, le storytelling du club cherche à maintenir une continuité narrative, où les valeurs du passé sont réactualisées dans le présent pour nourrir l'identité commune.

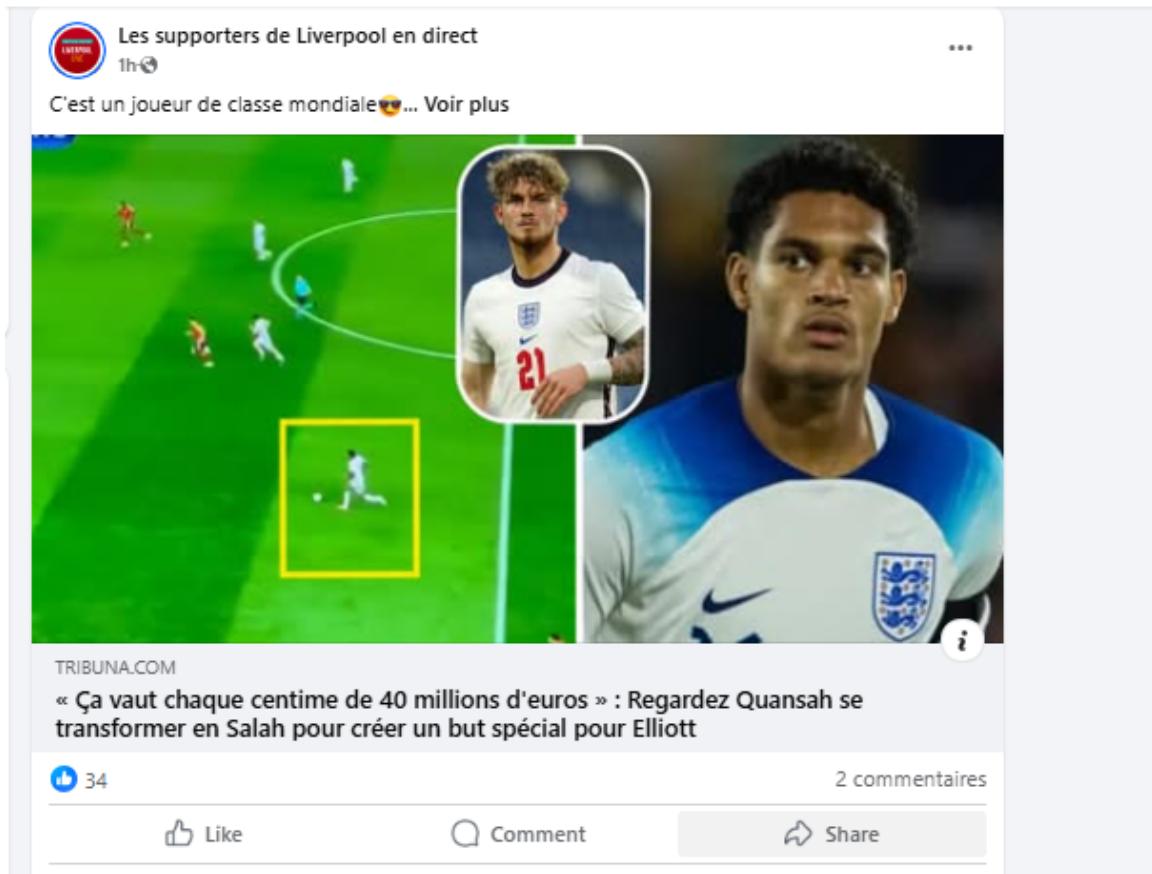


Figure 16 : illustration de récit héroïque sur Quansah

Il convient de révéler ici que le héros sportif, dans le récit footballistique, est un vecteur de transmission symbolique. Il incarne les attentes morales, la mémoire des victoires et la promesse de renaissance.

D'un autre côté, la réception par les supporteurs de ce storytelling est particulièrement intense, comme l'attestent les milliers de commentaires, de partages et de témoignages quotidiens observés lors de cette étude. Les fans s'approprient le récit du club en l'enrichissant de souvenirs personnels, d'anecdotes familiales, ou de récits de fidélité transgénérationnelle. Ils utilisent des hashtags comme YNWA ou LFCFamily pour marquer leur appartenance à une communauté émotionnelle globale.

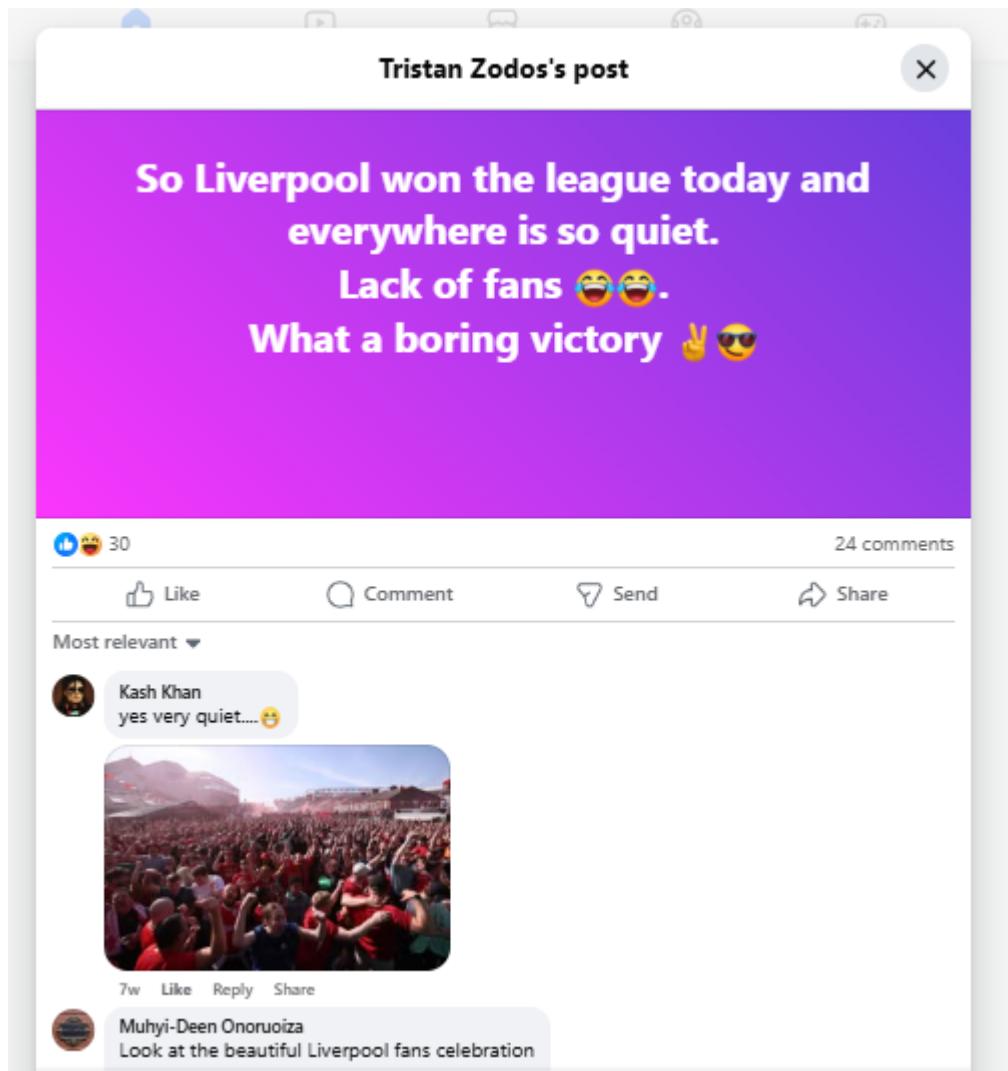


Figure 17 : illustration de la réception par les supporteurs de ce storytelling

Cette dynamique rejoint ce que Bromberger et al. (1995) nomme le rituel numérique de soutien dans lequel chaque interaction commentaire, partage, mention est un acte d'engagement narratif (Bromberger et al., 1995). Par ailleurs, le club entretient également une relation étroite avec la ville de Liverpool, souvent présentée dans ses publications comme un lieu de lutte, de fierté populaire et d'identité culturelle forte. Les vidéos produites intègrent des scènes de rue, des figures locales, des fans anonymes, comme pour ancrer le club dans un récit collectif populaire. Cette dimension socio-culturelle donne au storytelling de Liverpool une épaisseur humaine rare dans le football moderne mondialisé. Comme l'explique Julianotti (2002), « *les clubs aux racines populaires conservent une force narrative unique, car leur récit ne se limite pas au sport,*

mais s'étend à une mémoire sociale, à une histoire de classe, à un territoire vécu » (Giulianotti, 2002).

Nous pouvons affirmer que Liverpool FC mobilise de façon récurrente des formats courts (stories Instagram, vidéos TikTok, réels Facebook) pour raconter des micro-récits du quotidien. Par exemple, un entraînement sous la pluie, une accolade entre joueurs, une déclaration post-match. Ces fragments narratifs sont généralement brefs. Cependant, ils produisent un effet de proximité renforcée, en donnant au supporteur l'impression d'entrer dans l'intimité du club. Nous notons à ce sujet que les formats courts induisent une scénographie de l'instantanéité, qui intensifie le sentiment d'appartenance par la récurrence et la familiarité.

➤ Olympique de Marseille (France)

Abordons à présent la narration officielle de l'Olympique de Marseille. Au vu des sondages, nous avons constaté qu'elle se repose d'abord sur une valorisation constante de l'identité locale. Leur slogan emblématique « Droit au but » est un mot d'ordre sportif. Il traduit à cet effet une posture identitaire à savoir celle d'un club qui assume la frontalité, la loyauté et la ferveur populaire. Sous un autre angle, l'observation des plateformes sociales officielles du club montre que l'OM développe un récit de résistance et de fidélité inconditionnelle. Le moins que l'on puisse dire est qu'il se présente particulièrement accentuer lors des périodes de crise ou de contre-performance. L'OM revendique une esthétique de la souffrance contrairement à des clubs centrés sur l'image de réussite ou de luxe. Ce type de récit s'apparente comme un storytelling tragique une narration dans laquelle la défaite ou l'adversité deviennent des composantes fondamentales de l'attachement supportériste. Les commentaires des fans marseillais abondent dans ce sens, évoquant leur amour pour le club « malgré les défaites », « contre vents et marées », ou encore « parce que c'est Marseille ».

En parallèle, le club met en scène sa mémoire glorieuse, notamment la victoire historique en Ligue des Champions de 1993. C'est bien évidemment un moment fondateur d'un imaginaire collectif que les supporteurs continuent de célébrer comme une source de fierté intarissable. À travers des vidéos commémoratives, des rediffusions d'archives ou des visuels nostalgiques, l'OM nourrit un rapport au passé héroïque, consolidant l'idée

d'une grandeur historique indélébile. Il revient de rappeler ici que la mémoire sportive fonctionne comme un mythe reconstruit. Elle ordonne les émotions, stabilise les identités, donne sens au présent par le souvenir du passé.

Une autre dimension centrale du storytelling marseillais est le rôle des groupes de supporteurs, notamment les Ultras (South Winners, Commando Ultra, Fanatics), qui participent activement à la co-construction du récit du club. Ces groupes, très visibles sur les réseaux sociaux, produisent eux-mêmes des contenus narratifs chants, banderoles, montages vidéo, publications qui renforcent une atmosphère de lutte, de solidarité et de fierté populaire. Selon Julianotti (2002), « *les supporters ultras se définissent comme des gardiens de la mémoire collective du club, en incarnant une fidélité qui dépasse les logiques marchandes ou médiatiques* » (Julianotti, 2002).

L'usage des formats courts (réels, stories, tweets) permet au club de maintenir un contact permanent avec sa base militante, en partageant le quotidien des joueurs, les coulisses du vestiaire, ou les réactions du public.



Figure 18 : illustration visuelle du format court

Cette approche entretient une logique de proximité intense, parfois brutale, mais toujours authentique, dans laquelle les supporteurs se sentent impliqués et légitimes à commenter, critiquer ou défendre leur club. A ce propos, nous pouvons qualifier ce type de

rapport de de storytelling viscéral c'est à dire une sorte de narration qui suscite l'attachement des fans marseillais se construit dans une tension permanente entre amour et exigence, loyauté et colère.

➤ FC Barcelone (Espagne)

Il n'est plus à discuter le fait que le Barça se positionne non seulement comme un acteur sportif, mais comme une institution morale, éducative et politique, capable d'exprimer les aspirations collectives d'un peuple. En outre, le storytelling du FC Barcelone s'articule aussi autour du modèle de jeu et de la valeur de formation. Par exemple, les publications valorisent les trajectoires de joueurs comme Messi, Iniesta ou Busquets insistent sur leur formation à La Masia. C'est ainsi que les supporteurs assistent à une narration de l'authenticité et de la patience, à rebours des logiques consuméristes du football moderne. Sous cet angle, il convient de notifier que la figure du joueur formé au club concentre les vertus du héros moderne qui sont la loyauté, l'humilité, la filiation et la maîtrise technique.

L'esthétique du jeu constitue une autre composante narrative essentielle. Le FC Barcelone se présente comme le gardien d'un football "pur", basé sur la possession, le mouvement et la créativité. Ce récit est continuellement alimenté par des séquences vidéo montrant des enchaînements techniques, des jeux en triangle, des passes millimétrées. Le style devient message. Dans le football contemporain, le jeu n'est pas seulement un moyen de gagner. Cependant, il est une forme d'expression qui inscrit l'équipe dans une culture esthétique identifiable et exportable. D'un autre point de vue, l'utilisation d'archives, de documentaires, de témoignages et de récits commémoratifs participe à ce qu'on appelle une dramaturgie de la mémoire, où les supporteurs sont invités à rejouer affectivement les grands moments du club.

Le club s'appuie aussi sur des formats immersifs et émotionnels (mini-documentaires, vlogs de joueurs, formats courts pour TikTok et Instagram) afin de maintenir un lien quotidien avec les fans. Ces contenus véhiculent des scènes d'entraînement, de vie familiale, d'engagement social ou de célébration, renforçant le sentiment d'intimité partagée. Il s'agit à ce propos d'une esthétique de la transparence

encadrée. En réalité, elle vise à humaniser les héros et à susciter une identification renforcée.

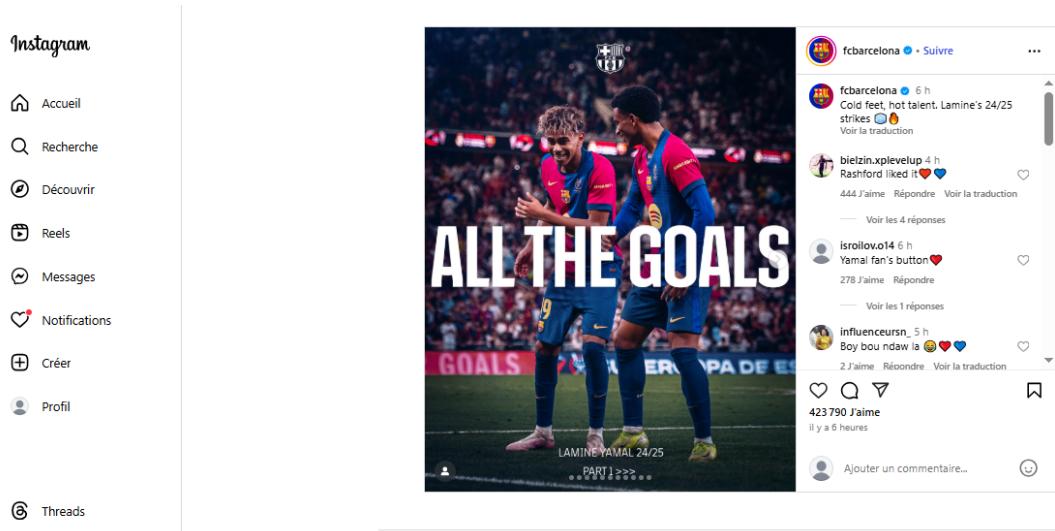


Figure 19 : Illustration de format immersif du Barcelone FC (Instagram)

La réception de ces récits par les supporteurs se manifeste par un engagement massif et structuré. Les commentaires observés dans le cadre de l'étude montrent une forte appropriation du discours officiel. On note également une mobilisation importante des hashtags narratifs tels que ViscaBarça qui agissent comme des ancrages symboliques de la communauté. Kozinets (2010) considère ces interactions comme des signes performatifs de fidélité numérique, qui donnent corps à une communauté virtuelle soudée (Kozinets, 2010).

3.4 Espaces numériques observés

Les plateformes retenues pour l'analyse sont notamment Facebook, YouTube, Instagram et X (anciennement Twitter).

La première plateforme retenue est Facebook, dont l'importance dans le paysage social numérique reste centrale, notamment pour les communautés sportives transnationales. Les pages officielles des clubs y jouent un rôle de vitrine narrative. Elles diffusent des contenus variés. Néanmoins, c'est surtout la section des commentaires publics qui se révèle précieuse dans une perspective ethnographique, car elle donne accès à des expressions spontanées, affectives et communautaires. D'après Miller et al. (2016),

Facebook constitue une agora numérique, un espace où la narration officielle du club rencontre les récits personnels des supporteurs, dans une logique d’hybridation participative (Miller et al., 2016).

La plateforme YouTube constitue un autre espace stratégique pour la narration sportive. Elle permet aux clubs de proposer des formats longs, tels que des *capsules vidéo*, des *documentaires*, des *portraits de joueurs* ou des vidéos “behind the scenes” (coulisses). Ces contenus approfondis facilitent une narration structurée, capable d’intégrer plusieurs couches émotionnelles, historiques et symboliques. En diffusant des histoires complexes, les clubs construisent une mémoire audiovisuelle collective, qui dépasse l’instantanéité des autres réseaux sociaux. De ce point de vue, la vidéo longue dans le sport agit comme une mise en récit de l’invisible. Autrement dire, elle donne à voir l’hors-champ, le rituel, le lien humain, autant d’éléments qui structurent l’attachement au club.

La seconde plateforme explorée est Instagram, qui se distingue par la centralité de l’image et la valorisation de l’esthétique dans la communication numérique. Les clubs sportifs y déploient des récits visuels très construits, mobilisant une grammaire iconographique visant à susciter des émotions immédiates : cadrages serrés sur les visages, jeux de lumière, ralentis, couleurs saturées. Les formats spécifiques comme les *stories* et les *reels* permettent de diffuser des micro-récits immersifs, liés à la préparation des matchs, aux coulisses ou aux célébrations. En évidence, l’on peut avancer que ces formats courts instaurent une temporalité émotionnelle condensée, propice à la fidélisation affective par l’habitude et la proximité simulée. L’esthétique y devient ainsi une dimension constitutive du récit.

Enfin, la plateforme X, anciennement Twitter, a été retenue pour sa capacité à capter des micro-récits en temps réel. Ce réseau est particulièrement pertinent pour observer la narration d’événements sportifs en direct, à travers des *live tweets*, des *threads*, des *hashtags viraux* et des réactions instantanées. Le format court des publications, combiné à la dynamique de diffusion rapide, donne lieu à une narration fragmentée mais hautement expressive. Jenkins (2006) considère ce type de dispositif comme un exemple de storytelling transmédia minimaliste, où chaque tweet est une pièce narrative, destinée à être recomposée par les fans à travers leurs propres interactions. Les hashtags y fonctionnent

comme des ancrages symboliques, des outils de ralliement autour de moments-clés ou de valeurs partagées.

Grâce à l'approche nethnographique, nous sommes parvenus à sélectionner ces espaces pour leur capacité à refléter l'interaction en temps réel. D'autre part, elle a concouru à dévoiler des récits complexes, articulés autour de l'histoire, des émotions sportives et de l'attachement au club.

3.5 Déroulement de la phase de collecte de données

La nethnographie regorge certains principes fondamentaux qu'il faut strictement respecter pendant la phase de collecte de données. A cet effet, nous avons veillé à la préservation des données confidentielles des individus qui ont accepté donner leurs avis et appréciations sur les stratégies qu'utilisent leurs clubs pour maintenir la fidélité de leurs fans. Précisons ici que l'objectif ne consistait pas à discuter directement avec les membres des communautés de fans. Par contre, il visait à documenter de manière attentive les récits publiés par les clubs et les réponses des supporteurs dans leur cadre naturel d'expression. En l'occurrence, la collecte s'est déroulée selon deux phases principales. La première est la constitution de l'échantillon d'observation et la seconde est le recueil et l'archivage systématique des contenus pertinents.

3.5.1 Échantillonnage (choix des publications et interactions observées)

Dans le but de concevoir une représentativité narrative qui entre dans le cadre de cette recherche, un échantillon raisonné a été constitué à partir des publications des clubs observés. Ceci étant, nous avons pris le temps de sélectionner pour chaque club (les quatre ciblés) au moins quinze (15) publications selon leur potentiel narratif.

À cela s'ajoutent les messages que laissent les supporteurs sur les pages officielles des médias par rapport à chaque compétitivité. Ces commentaires divers qui varient d'un fan à un autre est choisis pour leur densité émotionnelle ou leur engagement narratif. Par la suite, ils sont méticuleusement analysés à travers un échantillon de vingt (20) à trente (30) réactions par publication.

Les critères de sélection ont été les suivants :

- Fréquence d'interactions (nombre de commentaires, partages, réactions) ;

- Portée émotionnelle du contenu (souvenir, héros, drame, victoire, valeurs) ;
- Diversité des formats (texte, vidéo, image, sound design) ;
- Richesse des commentaires (longueur, tonalité, degré d'appropriation par les fans).

3.5.2 Phase de recueillement et de traitement des données

Les données ont été récoltées et archivées sous deux volets. En premier lieu, de manière manuelle et en second lieu de manière numérique. Par exemple, si certaines publications sélectionnées ont fait l'objet d'une capture d'écran, d'autres ont été sauvegardés par le biais d'un enregistrement de lien. Peu importe l'une comme l'autre, nous nous sommes assurés d'accompagner chaque renseignement d'un relevé des métadonnées essentielles. Dans un langage plus facile, sur chaque publication recueillie figure la date de publication, plateforme, nombre de réactions, type de contenu, lien hypertexte, etc.

Du côté des personnes qui suivent leurs équipes au moyen des médias sociaux, leurs commentaires ont été retranscrits et regroupés dans un corpus classé par club et par plateforme. Un journal de terrain numérique a été tenu tout au long de la démarche pour noter les impressions de l'observateur, les évolutions de ton, les temps forts émotionnels et les logiques narratives récurrentes.

Le traitement des données a été guidé par une première lecture flottante du corpus. C'est ce qui a permis de faire une analyse thématique fondée sur les axes définis dans la grille d'observation en vue de préparer l'analyse interprétative présentée au chapitre suivant.

CHAPITRE 4 : PRESENTATION ET ANALYSE DES RESULTATS

Au prime abord, notifions que le présent chapitre a pour objectif de présenter et d'analyser les données recueillies grâce à la nethnographie. Si nous sortons du langage scientifique, le travail à faire consiste à examiner comment les stratégies de storytelling mises en œuvre par les clubs favorisent la fidélisation de leurs supporters sur les différentes plateformes sociales.

4.1 Analyse et codification des données

Plus précisément, nous sommes conviés à organiser et à interpréter les renseignements emmagasinés à partir des réseaux sociaux des quatre clubs sportifs étudiés notamment le FC Barcelone, le Paris Saint-Germain, Liverpool FC et l'Olympique de Marseille. En effet, la méthodologie de netnographie a permis de trouver des données qualitatives riches sur les indices caractéristiques qui prouvent la fidélité des fans à leur équipe favorite. On parle ici des publications, commentaires, hashtags et interactions entre supporters, etc.

Dans le but de faire une étude comparative entre les clubs ciblés, l'analyse repose sur un processus de codification thématique qui concourt à :

- Faire émerger les principaux motifs narratifs,
- Identifier les stratégies de storytelling et ;
- Ressortir les éléments qui contribuent à la fidélisation des supporters.

Néanmoins, les données sont présentées selon deux niveaux. En premier lieu, elles sont réparties dans une catégorie qui regroupe les interactions collectives dans les groupes de supporters. En second lieu, elles sont classées dans un axe qui renferme les contributions individuelles les plus représentatives. Cette manière de mener la réflexion met en évidence les tendances communes et les spécificités propres à chaque club en matière de narration et d'engagement des fans.

4.1.1 Entrevue de groupe 1 : FC Barcelone

De point de vue pratique, ce segment du travail porte sur l'analyse des interactions collectives au sein de la communauté des individus qui suivent sans relâche le FC Barcelone sur les réseaux sociaux. En ce qui concerne la collecte des données, elles sont prises sur Facebook, Twitter/X, Instagram et YouTube. Aussi, elles sont pionnières sur les publications officielles du club et les réponses/commentaires des supporters.

4.1.1.1. Fierté et appartenance

D'abord, l'analyse des interactions sur les réseaux sociaux révèle que la fierté et le sentiment d'appartenance constituent un pilier fondamental dans la relation entre le FC Barcelone et ses supporters. Cette révélation s'explique par le fait que les supporters qui se reconnaissent dans les valeurs et l'histoire du club montrent un engagement plus soutenu. Ils affirment leur présence et leur statut de fans par des likes, commentaires, partages, retweets et participations à des sondages ou défis en ligne. Par exemple, les commentaires tels que "*Voir Messi soulever le trophée me rappelle pourquoi je suis fan depuis mon enfance !*" et bien d'autres que nous avons rapportée dans le tableau ci-dessous illustrent ce lien affectif profond et durable.

Tableau n°2 : Analyse codifiée

Nº	Plateforme	Extrait	Sous-thème	Type d'engagement	Lien avec fidélisation
1	Facebook	"Voir Messi soulever le trophée me rappelle pourquoi je suis fan depuis mon enfance !"	Histoire et légende	Commentaire / Like	Renforce le lien affectif et l'attachement historique
2	Twitter/X	"#MésQueUnClub c'est une identité que je partage avec mes amis et ma famille"	Identification collective	Retweet / Commentaire	Consolidation de l'identité partagée et sentiment d'appartenance

3	Instagram	"Mon père me racontait les exploits de Cruyff, aujourd'hui je partage cette passion avec mon fils"	Transmission intergénérationnelle 1	Commentaire / Partage	Pérennisation du lien générationnel et fidélisation durable
4	YouTube	Vidéo sur les victoires historiques du club	Histoire et légende	Like / Partage	Mémoire collective et renforcement de l'attachement
5	Twitter/X	"Peu importe où je vis, je suis Barcelone dans mon cœur #IdentitéGlobale "	Identité globale	Tweet / Retweet	Création d'une communauté globale et sentiment d'unité

Source : Recueil sur les médias sociaux en conformité avec les règles de la nethnographie

En réalité, les passionnés du sport valorisent les récits qui rappellent les moments historiques du club. Nous avons pu constater lors de notre enquête que chaque publication qui mettent en avant une un exploit historique génère un volume de commentaires et de partages significatif. Toutefois, il n'est pas judicieux de prendre des conclusions hâtives. Vraisemblablement, le sentiment d'appartenance dépasse le simple suivi des performances sportives c'est-à-dire les victoires remportées par l'équipe fédérale favorite. Contre toute attente, les supporters se reconnaissent dans les valeurs et l'identité du club, notamment à travers les slogans, les couleurs et les symboles. À titre illustratif, des messages mis sur des portails électroniques qui portent l'hashtag comme *#MésQueUnClub* déclenche aussi des commentaires qui expriment une adhésion quasi-identitaire au club. Cette dimension a été codifiée sous "Identification collective" (voir tableau). Elle illustre comment le storytelling du club permet de transformer l'expérience sportive en expérience communautaire.

De nombreux commentaires évoquent la transmission de la passion pour le FC Barcelone de parents à enfants. La netnographie a permis de recueillir plusieurs extraits de fans. Au nombre de ceux-ci : "*Mon père me racontait les exploits de Cruyff, aujourd'hui je partage cette passion avec mon fils*". Ces interactions renforcent le sentiment d'appartenance durable et soulignent le rôle du storytelling dans la pérennisation du lien

entre supporters et club. Cette catégorie a été codifiée sous “Transmission intergénérationnelle”.

Bien que le FC Barcelone soit un club espagnol, ses supporters à travers le monde expriment une fierté commune qui dépasse les frontières. Les publications internationales et multilingues montrent que la narration du club par le biais des réseaux sociaux permet de fédérer des communautés diverses autour d'une identité partagée. Cette dimension a été codifiée sous “Identité globale”, mettant en évidence la capacité du storytelling à créer un sentiment d'unité au-delà du territoire local.

4.1.2. Résonance émotionnelle

Le storytelling du FC Barcelone ne se limite pas à la transmission d'informations factuelles ou historiques. Il agit avant tout sur le plan émotionnel. Le tableau suivant contient notre base de données sur laquelle nous allons nous appuyer pour faire l'analyse.

Tableau n°3 : Analyse codifiée

N°	Plateforme	Extrait	Sous-thème	Type d'engagement	Lien avec fidélisation
1	Twitter/X	"Le but de Messi hier soir était incroyable ! Quelle inspiration !"	Admiration	Tweet / Retweet	Stimule engagement et attachement affectif
3	Instagram	"quel bonheur de voir notre club triompher à nouveau ! On est les meilleurs !"	Fierté collective	Commentaire / Partage	Crée une cohésion et sentiment d'appartenance
4	YouTube	"Merci Barça, pour toutes les actions solidaires envers les supporters et la communauté"	Solidarité	Commentaire / Like	Développe une identité collective et loyauté durable
5	Twitter/X	"#BarçaEmotion Chaque victoire me donne des frissons !"	Admiration / Fierté	Retweet / Like	Amplifie l'engagement émotionnel et la fidélité

Source : Recueil sur les médias sociaux en conformité avec les règles de la nethnographie

L'analyse de ce tableau prouve que la résonance émotionnelle joue un rôle central dans la stratégie de fidélisation du FC Barcelone. Les contenus qui génèrent des émotions positives favorisent non seulement l'engagement numérique (commentaires, likes, partages), mais également la loyauté durable des supporters. Le storytelling devient ainsi

un outil puissant pour transformer les interactions sur les réseaux sociaux en une expérience affective profonde, consolidant le lien entre le club et ses communautés locales et internationales.

4.1.3. Stratégies narratives multimodales

Le moins que l'on puisse dire est que le FC Barcelone parvient à engager la fidélité de ceux qui suivent tous ces matchs grâce à des stratégies de storytelling variées et multimodales. De ce fait, il est à garder en esprit que la narration ne se limite pas à un seul type de contenu. Toutefois, elle combine texte, images, vidéos, infographies, stories. À ce propos, voici ci-dessous le point de départ de notre analyse :

Tableau n°4 : Analyse codifiée

N°	Plateforme	Extrait	Sous-thème	Type d'engagement	Lien avec fidélisation
1	Instagram	Vidéo immersive sur les coulisses d'un entraînement	Narration visuelle	Like / Partage	Stimule l'expérience immersive et le lien affectif
2	Facebook	Infographie sur les statistiques historiques des matchs	Contenus éducatifs visuels	Commentaire / Partage	Facilite la mémorisation et renforce l'attachement au club
3	Instagram	Story : sondage pour élire le joueur du mois	Narration interactive éphémère	Participation au sondage	Interaction directe et fidélisation via engagement actif
4	TikTok	Challenge #BarçaFans : créer sa vidéo sur un moment fort	Narration participative	Participation / Partage	Transforme les fans en co-créateurs et renforce l'appartenance
5	Twitter/X	Thread détaillant l'évolution d'un joueur légendaire	Narration visuelle et éducative	Retweet / Commentaire	Engagement et mémorisation des récits historiques

Source : Recueil sur les médias sociaux en conformité avec les règles de la nethnographie

Visiblement, l'approche multimodale du storytelling permet au FC Barcelone de toucher différents types de supporters :

- Ceux qui privilégient l'aspect visuel et émotionnel des contenus (vidéos, photos) ;
- Ceux qui recherchent la compréhension et l'information structurée (infographies) ;
- Les supporters actifs qui veulent participer et interagir avec le club (stories interactives, challenges) ;
- Les fans désireux de contribuer au récit collectif (contenus participatifs).

Cette diversité narrative maximise l'engagement sur toutes les plateformes et consolide la fidélité des supporters, car elle transforme la consommation passive des contenus en expérience immersive et participative. Les supporters deviennent acteurs de la narration, ce qui renforce leur identification au club et leur attachement émotionnel.

4.2. Entrevue de groupe 2 : Paris Saint-Germain (PSG)

Comme le sous-point précédent, il est question de réfléchir sur les interactions des supporters du Paris Saint-Germain (PSG). En évidence, ces interactions ont été collectées sur Facebook, Twitter/X, Instagram et YouTube. Elles ont été également pêchées sur les publications officielles du club et sur les commentaires des supporters. Par ricochet, nous cherchons à identifier les pratiques de storytelling de cette équipe fédérale et leur influence sur la fidélisation des fans.

4.2.1. Fierté et appartenance

Le PSG utilise son storytelling pour créer un sentiment d'appartenance fort et durable chez ses supporters. Sur la base des données recueillies grâce à la méthode nethnographique, nous avons conçu le tableau ci-après :

Tableau n°5 : Analyse codifiée

N °	Plateform e	Extrait	Sous-thème	Type d'engageme nt	Lien avec fidélisation
1	Facebook	"Revivre la victoire en Coupe de France 2020 me rappelle pourquoi je	Histoire et légende	Commentaire / Like	Renforce l'attachement historique

		soutiens le PSG depuis toujours !"			
2	Twitter/X	"#ICICESTPARIS je suis fier de notre équipe !"	Identification collective	Retweet / Commentaire	Renforce l'identité collective et l'appartenance
3	Instagram	"Mon fils et moi suivons le PSG ensemble depuis 10 ans, c'est un rituel familial"	Transmission intergénérationnelle	Commentaire / Partage	Pérennisation du lien générationnel
4	YouTube	Vidéo sur les titres européens du club	Histoire et légende	Like / Partage	Mémoire collective et fidélisation
5	Twitter/X	"Même loin de Paris, je me sens partie de la communauté #ICICESTPARIS"	Identité globale	Tweet / Retweet	Création d'une communauté mondiale et sentiment d'unité

Source : Recueil sur les médias sociaux en conformité avec les règles de la nethnographie

Commençons l'interprétation de ce tableau par la narration historique et symbolique. Il est vérifié que les fans réagissent aux publications qui rappellent les victoires du PSG et ses performances marquantes en Ligue 1 ou en compétitions européennes. C'est l'exemple de ce petit texte publié qui a suscité beaucoup de réactions sur les médias sociaux : *"Revivre la victoire en Coupe de France 2020 me rappelle pourquoi je soutiens le PSG depuis toujours !"*. La codification se réfère à "Histoire et légende" (voir tableau).

Le club, comme ses pairs (Liverpool, Real Madrid, etc.), crée un sentiment d'identité partagée grâce à hashtags unique à savoir #ICICESTPARIS. L'on ne peut nier que les supporters expriment leur fierté et leur appartenance à la communauté, ce qui a été codifié sous "Identification collective". Nonobstant, les interactions internationales montrent que le PSG fédère une communauté mondiale. Les publications multilingues sur Instagram et Twitter/X permettent aux fans du monde entier de se sentir intégrés à l'identité du club. Codification : "Identité globale".

Nous comprenons de cette étude que les contenus liés à la fierté et à l'appartenance stimulent un engagement actif et durable. Les supporters se reconnaissent dans l'histoire et les valeurs du PSG, ce qui crée un attachement émotionnel et identitaire. Le storytelling

du club transforme ainsi les interactions numériques en expérience collective. Cela consolide la fidélisation.

4.2.2. Résonance émotionnelle

Le storytelling du PSG génère des réactions émotionnelles intenses chez les supporters, similaires à celles observées pour le FC Barcelone. Les types d'émotions les plus fréquents sont résumés dans le schéma qui suit :

Tableau n°6 : Expressions subjectives des supporteurs barcelonais

Admiration et inspiration	Nostalgie et mémoire collective	Fierté et exaltation collective
Exemple de commentaire émotionnelle : “Le but de Mbappé hier soir était incroyable ! Quelle inspiration pour nous tous !”	Exemple de commentaire émotionnelle : “ <i>Je me souviens de la remontada contre Barcelone, moment inoubliable !</i> ”	Exemple de commentaire émotionnelle : “ <i>Quel bonheur de voir notre club triompher à nouveau ! #PSGForever</i> ”

Source : Conçu sur la base des données collectées via la nethnographie

4.2.3. Stratégies narratives multimodales

Le PSG adopte également des stratégies multimodales pour raconter son histoire : vidéos des matchs, infographies, stories interactives, publications participatives et contenus immersifs. Ces stratégies permettent de toucher différents types de supporters et d'optimiser l'engagement.

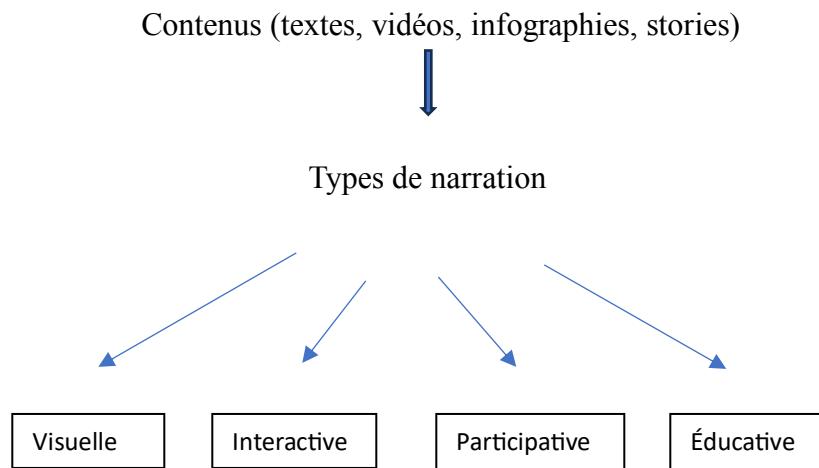


Figure 20 : Schéma conceptuel des stratégies multimodales PSG

Source : Conçu sur la base des données collectées via la nethnographie

L'engagement participatif représente le degré d'implication des supporters dans les activités et contenus proposés par le PSG sur les réseaux sociaux. Il s'agit d'une dimension essentielle du storytelling, car elle transforme le supporter passif en acteur actif ou encore en co-créateur de la narration du club. Vu sous cet angle, elle contribue directement à la fidélisation et à l'attachement durable.

Tableau n°7 : Analyse codifiée

Plateforme	Extrait	Sous-thème	Type d'engagement	Lien avec fidélisation
Instagram	Story : Vote joueur du mois	Sondages et votes	Participation	Implique le fan et fidélise
TikTok	Challenge #PSGFans	Participation interactive	Partage / Participation	Co-création et appartenance
Facebook	Partage souvenir de matchs	Co-création de contenu	Commentaire / Partage	Renforce le sentiment d'appartenance
YouTube	Q&A interactif avec joueurs	Dialogue communautaire	Commentaire / Question	Dialogue direct et loyauté
Twitter/X	Discussion stratégies club	Dialogue communautaire	Retweet / Commentaire	Cohésion communautaire et fidélité

Source : Recueil sur les médias sociaux en conformité avec les règles de la ethnographie

Il ressort de cette base (voir le tableau ci-dessus) que les supporters sont fréquemment sollicités pour élire le joueur du mois, voter sur des événements ou choisir des moments historiques à mettre en avant. Ces interactions, codifiées sous “Sondages et votes”, illustrent la contribution active des fans à la communication du club et leur sentiment d'appartenance.

En l'occurrence, les fans créent des vidéos ou posts liés aux exploits du club et les partagent avec la communauté. Cette forme de participation, codifiée comme “Co-création de contenu”, renforce l'identification au club et stimule la viralité du storytelling.

Cependant, les commentaires sur les publications officielles ne sont pas de simples réactions passives. Ils sont souvent des échanges entre supporters, des discussions sur les stratégies ou des partages d'expériences personnelles. Cette dimension a été codifiée sous “Dialogue communautaire” et contribue à la cohésion de la communauté de supporters.

Les challenges TikTok, quiz Instagram ou concours YouTube sont des formes innovantes d’engagement participatif. Codifiées sous “Participation interactive”, elles permettent au club de stimuler l’implication des fans et de renforcer leur fidélité via des expériences immersives et ludiques.

L’engagement participatif est une dimension clé du storytelling efficace. Les données montrent que les supporters qui interagissent activement avec les contenus :

- Se sentent membres d’une communauté et identifiés au club ;
- Participant à la construction narrative, ce qui augmente leur investissement affectif ;
- Développent une fidélité durable, car l’expérience participative transforme l’adhésion passive en implication active.

Concluons cette partie en notifiant que la stratégie participative du Paris Saint Germain sur les réseaux sociaux combine créativité, interactivité et proximité avec les fans constitue véritablement un levier essentiel pour maximiser la fidélisation des supporters. L’interaction bidirectionnelle, qu’il s’agisse de sondages, de co-création ou de défis, consolide l’attachement affectif et transforme le storytelling en expérience immersive et collective.

4.3. Entrevue de groupe 2 : Liverpool FC

Cette sous-section porte sur l’analyse des interactions des supporters du Liverpool Football Club sur les réseaux sociaux. La même procédure d’analyse sera appliquée à ce club. L’objectif consiste bien évidemment à comprendre comment le storytelling du Liverpool influence la fidélisation des supporters.

4.3.1. Fierté et appartenance

Le Liverpool FC utilise son storytelling pour cultiver un sentiment de fierté et d’appartenance très marqué. Les supporters réagissent fortement aux publications sur l’histoire glorieuse du club, les victoires en Premier League et Ligue des Champions, ainsi que les exploits de ses légendes.

Tableau n°8 : Analyse codifiée

N°	Plateforme	Extrait	Sous-thème	Type d'engagement	Lien avec fidélisation
1	Facebook	"Le but de Gerrard en finale 2005 restera gravé dans ma mémoire !"	Histoire et légende	Commentaire / Like	Renforce l'attachement historique
2	Twitter/X	"#YNWA Je suis fier de faire partie de cette communauté !"	Identification collective	Retweet / Commentaire	Renforce l'identité collective
3	Instagram	"Je regardais les matchs avec mon père, aujourd'hui je fais la même chose avec mon fils"	Transmission intergénérationnelle	Commentaire / Partage	Pérennisation du lien générationnel
4	YouTube	Vidéo sur les victoires européennes du club	Histoire et légende	Like / Partage	Mémoire collective et fidélisation
5	Twitter/X	"Même à des milliers de km, je me sens connecté à Liverpool #YNWA"	Identité globale	Tweet / Retweet	Création d'une communauté mondiale et sentiment d'unité

Source : Recueil sur les médias sociaux en conformité avec les règles de la nethnographie

Passons à présent à l'interprétation. La remarque se révèle telle que les fans expriment un attachement émotionnel profond lorsqu'il s'agit de victoires historiques. C'est le cas d'un message laissé par un internaute suite à une victoire de l'équipe : "*Le but de Gerrard en finale 2005 restera gravé dans ma mémoire pour toujours !*" (Codifié sous "Histoire et légende"). Par rapport aux hashtags tels que #YNWA (You'll Never Walk Alone), ils renforcent l'identité collective. Les supporters se sentent partie intégrante de la

communauté du club et partagent fièrement leurs expériences. (Codification : “Identification collective”).

Les interactions montrent la transmission de la passion pour Liverpool à travers les générations : *“Je regardais les matchs avec mon père, aujourd’hui je fais la même chose avec mon fils”* (codifié sous “Transmission intergénérationnelle”).

Un autre point est que les supporters internationaux témoignent de leur attachement au club malgré la distance. Cela montre l’efficacité du storytelling à créer un sentiment d’appartenance mondiale. (Codification : “Identité globale”).

4.3.2. Résonance émotionnelle

Les publications du Liverpool FC provoquent des réactions émotionnelles intenses, qui favorisent l’engagement et la fidélisation.

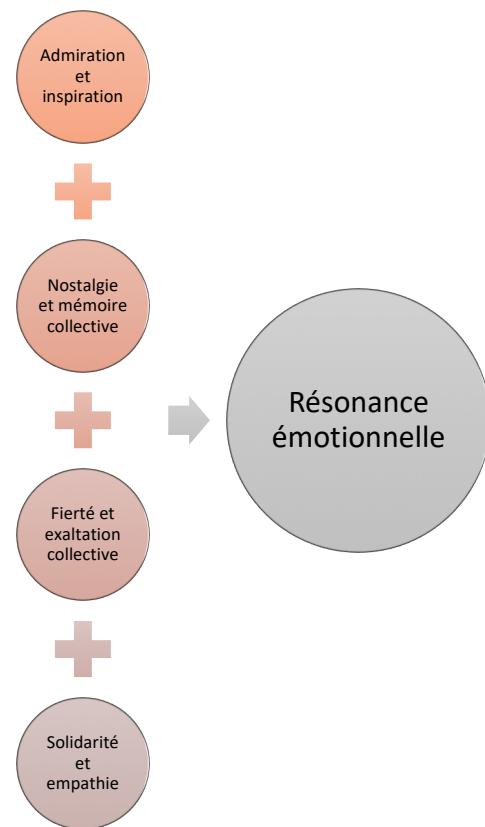


Figure 21 : Aperçu visuel des éléments qui expriment la résonance émotionnelle

Source : Conçu sur la base des données collectées via la nethnographie

Le Liverpool FC utilise également une approche multimodale, combinant vidéo, infographies, stories interactives et contenus participatifs. Les supporters de Liverpool participent activement à travers sondages, challenges, co-création de contenu et dialogue communautaire, ce qui renforce leur attachement et fidélité.

4.4. Entrevue de groupe 2 : Olympique de Marseille (OM)

L'entretien réalisé avec les supporters de l'Olympique de Marseille révèle des dynamiques narratives singulières, qui reposent à la fois sur la force émotionnelle de l'histoire du club et sur la relation fusionnelle entre Marseille, ses habitants et l'OM. Contrairement à d'autres clubs qui mettent en avant une dimension internationale ou commerciale, l'OM fonde son storytelling sur une identité populaire et profondément enracinée dans la culture locale.

4.4.1. Fierté et appartenance

Aussi étonnant que cela puisse paraître, les supporters de l'OM expriment avant tout une fierté régionale. Pour eux, le club est bien plus qu'une équipe de football. Cette relation d'appartenance s'inscrit dans ce que Heere et James (2007) définissent comme le "team identification", à savoir l'intégration des valeurs du club dans la construction identitaire des supporters.



Illustration du team identification"

Plusieurs participants ont insisté sur le rôle de l'OM comme symbole de résistance, de passion et de fierté locale. Cela rejoint les conclusions de Julianotti (2002), qui montre que l'attachement des supporters est souvent lié à la représentation d'un club comme vecteur de valeurs sociales et culturelles.

4.4.2. Résonance émotionnelle

La narration autour de l'OM s'appuie massivement sur la mémoire de son titre de Ligue des Champions en 1993, seul club français à avoir remporté cette compétition. Les récits de cette époque sont repris par le club à travers des vidéos commémoratives, des documentaires et des contenus sur les réseaux sociaux, ce qui renforce la mémoire collective et alimente l'attachement affectif. D'un autre côté, les supporters évoquent ce moment avec une intensité émotionnelle particulière, comme une "mémoire sacrée" qui fonde l'unicité du club. Comme l'indique Holt (2004), les marques sportives qui mobilisent des récits mythiques parviennent à créer une résonance émotionnelle durable. Cette résonance est renforcée par l'opposition permanente entretenue avec le Paris Saint-Germain, qui nourrit un récit de rivalité. Les supporters affirment que ce duel incarne une histoire à part entière, où chaque match est interprété comme une "bataille culturelle" au-delà du terrain.



Illustration des expressions faciales des supporters lors d'un match de l'OM

Comme le souligne Boym (2008), la nostalgie peut constituer une ressource stratégique pour maintenir le lien entre passé glorieux et présent incertain. L'OM, en rejouant ses exploits passés, propose une narration émotionnelle qui stabilise le lien de fidélité, même dans des périodes sportives plus difficiles.

4.4.3. Stratégies narratives multimodales

L'Olympique de Marseille mise fortement sur la diversification des supports narratifs. Les entretiens révèlent que les fans apprécient particulièrement les formats courts diffusés sur Instagram et TikTok, qui humanisent les joueurs et rapprochent le club de ses jeunes publics. Cette orientation confirme les travaux de Parganas et al. (2015), qui démontrent que la narration multimodale en sport permet de multiplier les points de contact émotionnels avec les supporters et de renforcer leur engagement. De plus, l'OM TV et les réseaux sociaux officiels mettent en avant une narration qui mélange proximité populaire et modernité numérique.

Par ailleurs, les supporters interrogés soulignent que la communication du club est souvent “à l'image de Marseille” : passionnée, parfois provocatrice, mais toujours tournée vers l'émotion collective. Cela illustre la logique décrite par Hutchins et Rowe (2012), selon laquelle les clubs utilisent la diversification médiatique pour adapter leur récit à différents publics sans perdre leur authenticité.

4.4.4. Engagement participatif

L'engagement des supporters marseillais est l'un des plus intenses d'Europe. Les participants à l'entrevue décrivent une participation constante, que ce soit dans la production de tifos, la gestion des chants ou les campagnes militantes des groupes ultras.



Illustration de l'engagement des supporters

L'OM ne se contente pas de parler à ses supporters, il dialogue avec eux à travers des pratiques interactives, mais aussi parfois conflictuelles, qui nourrissent une relation passionnelle. Cela rejoint les travaux de Richardson et Turley (2006), qui soulignent que la participation active, même conflictuelle, renforce la fidélité à long terme en inscrivant la relation dans une dynamique de “co-création émotionnelle”.

4.4.5. Interprétation scientifique

L'étude du groupe de supporters de l'OM montre que le storytelling du club se distingue par un ancrage local fort, une mobilisation de la nostalgie et une valorisation du centre de formation. Ces dimensions, conjuguées à une stratégie multimodale adaptée aux jeunes générations, permettent au club de maintenir une masse de supporters fidèles, même si ses performances sportives récentes sont moins éclatantes que celles de ses rivaux européens.

Le club s'impose comme un acteur culturel majeur de Marseille et de la Méditerranée, en combinant :

1. Une fierté communautaire et populaire ;
2. Une mémoire mythique (1993) et des rivalités symboliques (PSG) ;
3. Une communication multimodale qui s'adapte aux nouvelles générations ;
4. Une participation active et passionnée des supporters.

En cela, l'OM illustre un modèle de storytelling centré sur l'authenticité et l'émotion, qui crée une fidélisation durable, même au-delà des résultats sportifs.

4.5. Analyse inter-cas

L'objectif de cette section est de mettre en perspective les résultats obtenus lors des entrevues de groupe et individuelles (FC Barcelone, PSG, Liverpool et Olympique Lyonnais), afin de dégager les tendances générales en termes de storytelling et de fidélisation. Les dimensions comparées sont : fierté et appartenance, résonance émotionnelle, stratégies narratives multimodales et engagement participatif.

Tableau n°9 : Étude comparative inter-entrevues (extrait académique, version longue)

Dimension	FC Barcelone – Groupe 1	PSG – Groupe 2	Liverpool – Groupe 2	Olympique de Marseille – Groupe 2	Entrevue individuelle 1 (FCB)	Entrevue individuelle 2 (PSG)	Analyse comparative
Fierté et appartenance	Histoire riche, légende du club, #Força Barça, sentiment d'appartenance global	Succès nationaux et européen s, #ICICES TPARI S, sentiment d'appartenance international	Légende des Reds, chants et hymnes , fierté régionale	Histoire locale et fémini ne, #OLF amily, identit é régional e	Identific ation collect ive forte, souvenirs partag és, fierté individuelle et collect i ve	Identific ation via hashtags et vidéos, fierté des succès récents	Tous les clubs génèrent un fort sentiment d'appartenance, avec nuances locales/globales selon le club
Résonance émotionnelle	Admirati on des joueurs, nostalgi e des victoire s	Admirati on et inspiratio n (Neymar, Mbappé), nostalgie,	Admira tion pour Klopp et légende s,	Admira tion pour exploit s fémini ns et	Expéri ences immer sives, nostalg ie, fierté,	Admirati on, nostalgi e, fierté, empathie	La résonanc e émotionnelle est universel le ; les

	passées, solidarité	fierté collective	nostalgie des grands matchs, solidarité	masculins, nostalgie, solidarité	solidarité	communautaire	émotions clés sont l'admiration, la nostalgie, la fierté et la solidarité, indépendamment du club.
Stratégies narratives multimodales	Vidéos, stories interactives, infographies, challenges #Força Barça	Vidéos, threads éducatifs, stories interactives, challenges #PSGFans	Vidéos, stories, infographies sur joueurs et histoire, hashtags participatifs	Vidéos interactives, infographies, challenges #OLFamilly	Contenus variés, interactifs, participatifs, éducatifs	Contenus visuels, interactifs, participatifs, éducatifs	Tous les clubs utilisent des formats multimedias pour captiver différents profils de supporters et favoriser la fidélisation
Engagement participatif	Votes, sondages, partage de contenus, dialogue communautaire	Sondages, challenges, partage de contenus, Q&A avec joueurs	Partages, comme ntaires, participation à challenges et sondages, discussions sur stratégie	Votes, sondages, partag e de souvenirs, co-créatio n de contenu	Participation active aux sondages, challenges, contenus créés par les fans	Engagement actif via stories, challenges, dialogues avec le club	L'engagement participatif est un levier commun pour tous les clubs ; il transforme le fan passif en participant actif, renforçant la loyauté.

4.6. Production du discours

La production du discours vise à synthétiser l'ensemble des résultats obtenus à partir des entrevues de groupe et individuelles, et à dégager les enseignements principaux sur l'usage du storytelling dans la fidélisation des supporters. Cette étape consiste à

transformer les données codifiées et les analyses en conclusions interprétatives, facilement compréhensibles et directement liées aux objectifs de la recherche.

L'analyse montre que le storytelling des clubs sportifs joue un rôle central dans la création et le maintien du lien affectif avec les supporters. Chaque club utilise des contenus variés (vidéos, infographies, stories, challenges) pour raconter son histoire, ses valeurs et ses succès. Ces contenus suscitent des émotions fortes chez les supporters, telles que la fierté, l'admiration, la nostalgie et la solidarité, qui sont directement liées à l'engagement et à la fidélité.

Le discours des supporters révèle également que la participation active est un facteur clé de fidélisation. Les fans ne se contentent pas de consommer passivement les contenus ; ils commentent, partagent, participent aux sondages, votent et créent même leurs propres contenus. Cette co-création renforce leur sentiment d'appartenance et leur attachement au club.

Par ailleurs, la comparaison entre clubs montre que, malgré des contextes et des cultures différents, certains éléments sont universels : la fierté et l'appartenance, la résonance émotionnelle, l'usage de stratégies narratives multimodales et l'engagement participatif. Ces quatre axes constituent le cœur du storytelling sportif efficace, capable de générer une fidélisation durable et solide des supporters.

En résumé, le discours produit à partir des données recueillies met en évidence que le storytelling n'est pas seulement un outil de communication, mais un véritable levier stratégique de fidélisation. Les clubs qui réussissent à combiner habilement narration émotionnelle, contenus multimédias et interactions participatives créent un cercle vertueux : plus les supporters vivent des expériences émotionnelles fortes et participatives, plus leur fidélité est consolidée et leur engagement prolongé.

Ainsi, la production du discours permet de traduire les données en compréhension pratique pour le marketing sportif. Elle offre une vision claire de ce qui fonctionne pour fidéliser les supporters, et fournit des pistes concrètes pour optimiser les stratégies de storytelling des clubs.

CHAPITRE 5 : DISCUSSIONS

Au prime abord, dans cette section, nous allons discuter des résultats obtenus lors de l'analyse des pratiques de storytelling dans le marketing des clubs sportifs (voir chapitre précédent). Ensuite, il s'agira de présenter les limites de l'étude et l'intérêt scientifique qui lui est attaché.

5.1. Quelques faits saillants et discussions du modèle étudié

Commençons par notifier dans cette sous-section que l'analyse des informations recueillies au cours des interactions via les médias sociaux a révélé plusieurs éléments essentiels qui concernent le rôle du storytelling dans la fidélisation des supporters. Il en est de même des observations que nous avons pu identifier sur les pratiques marketing dans les clubs sportifs. Cependant, il convient de souligner que les résultats obtenus de ces enquêtes d'ordre scientifique sont grâce à la netnographie.

Au départ, la question centrale qui émane de cette recherche académique est de savoir comment le storytelling peut renforcer l'attachement des supporters et favoriser leur engagement à long terme. Suite aux investigations orientées par la méthodologie de Kozinet (netnographie) pour trouver de réponse à cette interrogation, nous avons découvert qu'il y a une diversité de perceptions et d'expériences.

En premier lieu, le storytelling apparaît comme un vecteur stratégique capable de créer une connexion émotionnelle profonde entre les équipes fédérales et leurs fans. À ce sujet, le sondage des portails électroniques notamment les pages Facebook, Instagram, Skype, etc. a permis de cibler les internautes qui suivent avec passion chaque match, chaque événement et chaque initiative de leur club préférée. Visiblement, les commentaires des personnes qui éprouvent une admiration singulière à un club conduisent à la conclusion selon laquelle les récits bien construits facilitent la fidélisation des supporteurs.

Autrement dit, on en déduit qu'un club qui aspirent à garder les personnes passionnées du sport qui le soutiennent sans condition doit se servir est convié à renforcer le sentiment d'appartenance de ces cibles au travers des histoires et reportages des moments

emblématiques. Par exemple, les victoires remportées, les exploits des joueurs qualifiés de héros, les visuels sur les événements de remise de médailles, etc.

Cette initiative appelée le storytelling a tendance à mettre en otage la subjectivité des fans. C'est dans ce même ordre d'idée que Pegoraro (2010) et Walker and Parent (2010) soutiennent que l'émotion est un levier primordial dans la fidélisation des consommateurs sportifs. Si on tient à leur opinion, l'émotion peut transformer une simple relation transactionnelle en un lien affectif durable. De toute évidence, ce point de vue confirme que les équipes qui investissent dans la narration ne se contentent pas de promouvoir leurs performances sur le terrain. Toutefois, elles construisent un univers symbolique autour de leur identité.

En deuxième lieu, l'étude met en évidence quatre dimensions clés par lesquelles le storytelling influence la fidélisation que voici :

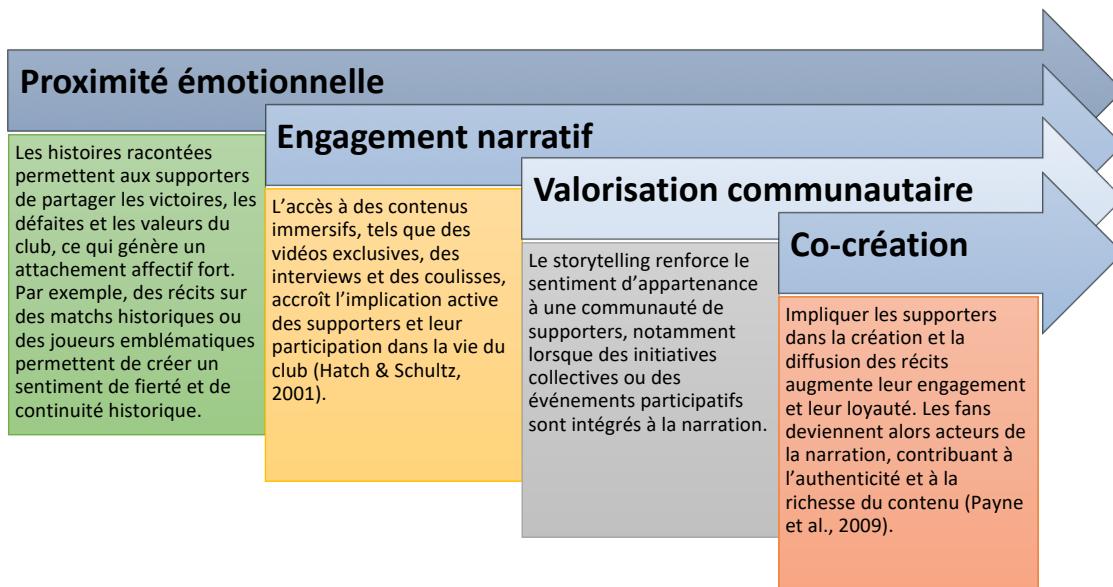


Figure 22 : Les quatre dimensions pour fidéliser les supporters

Source : Réalisé par l'auteur à partir des données documentaires

Par ailleurs, le présent document révèle également que le storytelling ne peut être efficace que si les valeurs du club et la cohérence de la narration sont respectées. En d'autres termes, dans le cas où une histoire perçue par le public cible c'est-à-dire les supporters comme artificielle ou déconnectée, cela crée un désengagement et plus encore provoque un désintérêt de ceux-ci. À ce propos, Boyle and Magnusson (2007) insistent sur le fait que

l'authenticité et la véracité des récits sont essentielles pour construire une relation de confiance durable avec les supporters.

En troisième lieu, les recherches ont montré que certains clubs sportifs se confrontent à des obstacles organisationnels et financiers malgré une volonté de produire des contenus narratifs. Dans un langage moins abstrait, ils rencontrent des problèmes tels que :

- Le manque de personnel qualifié dans les départements marketing,
- La faible maîtrise des outils numériques et ;
- Les budgets limités pour la production de contenus immersifs.

Il est à mentionner que ces lacunes restreignent l'impact potentiel des campagnes narratives. En l'occurrence, la diversité des supports utilisés notamment les canaux sociaux, les sites web, les applications mobiles et autres crée une inégalité dans l'expérience des fans. Pour mieux dire cela, les supporteurs de même club ne sont pas parfois sur la même longueur d'onde en termes d'actualité, car certaines informations peuvent se trouver sur le site web et non sur la page Instagram. Cela fait que les fans qui ne sont pas branchés sur tous les médias ignorent des choses sur leur équipe. En un mot, la variation dans l'usage de ces outils selon les clubs limite quelquefois la portée et l'efficacité des stratégies narratives.

Nonobstant, il est à stipuler que le modèle étudié dans cette étude montre que le storytelling agit comme un levier transversal. Il présente les récits comme un facteur qui influence directement plusieurs dimensions de la fidélisation. Au nombre de celles-ci, les principales sont entre autres :



Figure 23 : Les principaux facteurs caractéristiques de fidélisation dans le secteur sportif

Source : Réalisé par l'auteur à partir des données documentaires

Le modèle indique que la perception de l'authenticité, la qualité des contenus et l'implication des fans sont des variables centrales. Dans ce cas de figure, le fait de prendre en compte ces dimensions permet d'une part d'accroître l'engagement des passionnés du sport. D'autre part, une stratégie cohérente et bien structurée peut servir à augmenter les revenus liés à la billetterie, au merchandising et aux abonnements numériques.

De tout ce qui précède, ladite réflexion scientifique révèle que les clubs qui réussissent à intégrer pleinement le storytelling dans leur marketing considèrent ce levier comme un outil stratégique de différenciation. C'est exemple des quatre équipes (Barcelone FC, Paris Saint-Germain, Liverpool FC, Olympique de Marseille) qui ont fait l'objet de cette étude d'un point de vue pratique. Elles doivent leur renommée à cette tactique de marketing qui consiste à raconter sur la toile communautaire leur histoire, à valoriser leurs joueurs et créer des expériences narratives uniques.

Les chiffres exponentiels des supporteurs de ces clubs nous font constater que ces derniers jouissent d'une meilleure fidélisation des supporters et un renforcement de leur image de marque. En ce sens, le storytelling n'est pas seulement un outil de communication, mais un élément structurant du marketing relationnel sportif. Il est donc

capable de transformer l'expérience du supporteur en un engagement durable et émotionnel.

5.2. L'intérêt scientifique

La réalisation de ce mémoire de fin d'études académique présente un intérêt scientifique notable. Cet intérêt se démontre d'abord dans le domaine du marketing sportif et ensuite dans celui des sciences de la communication et de la gestion des organisations. En effet, l'analyse du storytelling appliqué aux clubs sportifs a permis de mieux comprendre comment la narration influence l'engagement, la fidélisation et le comportement des supporters. Or, ces éléments sont encore peu explorés dans la littérature francophone et internationale sur le marketing sportif.

D'un point de vue théorique, ce travail de recherche contribue à enrichir les connaissances sur la relation affective et cognitive entre clubs sportifs et supporters. Elle met en évidence que le rôle du storytelling ne se résume pas à transmettre des messages. Au contraire, il constitue un véritable levier stratégique capable de structurer l'expérience fan et d'accroître la loyauté. Notre première remarque est que les résultats de l'étude confirment les travaux de Pegoraro (2010) et de Walker and Parent (2010), selon lesquels l'émotion et la narration participent à la formation d'un attachement durable et à la consolidation d'une communauté de supporters engagés. En dehors de ce point, les chapitres précédents renferment un cadre conceptuel opérationnel qui relie les dimensions du storytelling (réfère sous-section 7.1) aux mécanismes de fidélisation. Ils apportent ainsi un outil théorique utile pour de futures recherches dans le domaine.

Sur le plan méthodologique, cette enquête permet d'illustrer l'intérêt des approches qualitatives basées sur la netnographie. L'objectif consiste à décortiquer les phénomènes complexes et contextuels tels que l'engagement des supporters. Les démarches telles que le recueil des interactions entre les clubs et leurs fans sur les portails électroniques ont aidé à découvrir les variables déterminantes pour la fidélisation.

D'un autre côté, l'analyse des contenus narratifs des équipes sportifs a permis d'identifier des patterns récurrents qui attirent et suscitent la détermination des personnes

adeptes du sport à soutenir en toute circonstance favorable ou non leur équipe favorite. Toutefois, cette approche méthodologique ancrée sur la numérisation n'exclut pas le fait de tenir compte de la diversité des contextes socio-culturels. À l'opposé, elle contribue à la littérature scientifique en proposant un modèle adaptatif, qui peut être testé et affiné dans différents environnements sportifs, nationaux et internationaux.

Du point de vue managérial, l'étude propose aux professionnels du marketing sportif une base empirique solide pour concevoir et évaluer des stratégies narratives. Elle démontre l'importance des perceptions des responsables marketing et des supporters en ce qui concerne l'utilisation des narrations authentique comme moyen viable de promouvoir l'existence et les valeurs du club. Elle fournit également des indications concrètes sur les leviers à actionner pour maximiser l'impact du storytelling. Ces indications s'identifient comme suit :

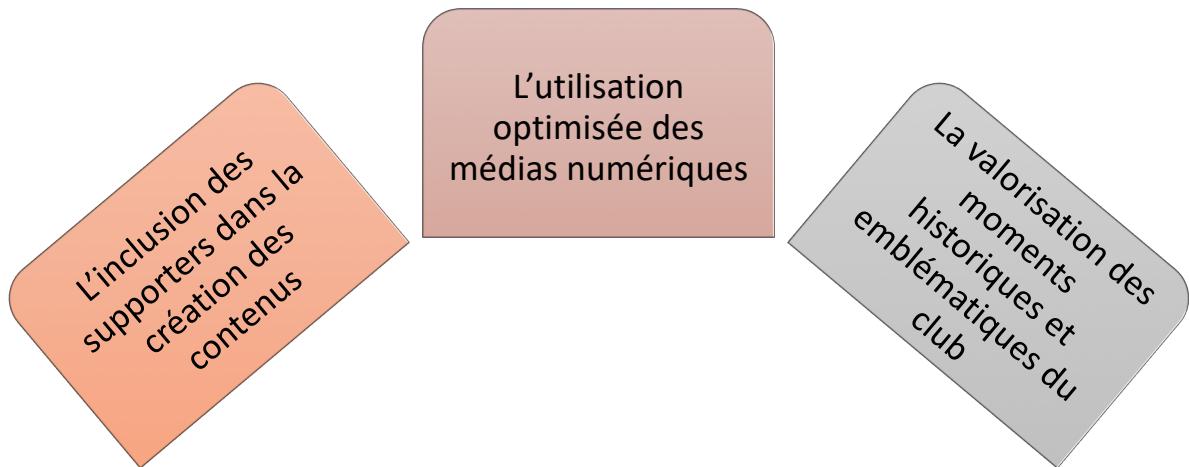


Figure 24 : Les indices qui optimisent la performance du storytelling

Source : Réalisé par l'auteur à partir des données documentaires

En évidence, ces résultats peuvent inspirer non seulement les clubs professionnels, mais aussi les organisations sportives de moindre envergure qui souhaitent renforcer l'engagement de leurs fans par des stratégies narratives adaptées.

Pour finir, cette étude revêt un intérêt scientifique transdisciplinaire, car elle relie la communication, la psychologie sociale et le marketing sportif. Elle montre comment les récits et les histoires peuvent générer des effets tangibles sur le comportement des consommateurs. Elle met en lumière des perspectives sur la manière dont les organisations peuvent structurer leur identité narrative et leur stratégie relationnelle. Du coup, l'étude ne se limite pas à une contribution académique théorique. Par contre, elle fournit également des recommandations applicables pour les pratiques de terrain et pour l'innovation dans la gestion de la relation supporter-club.

5.3. Limites de l'étude

Aucune œuvre humaine n'est parfaite dit-on. Comme toute recherche empirique, cette étude présente certaines limites qu'il convient de reconnaître afin de nuancer les résultats et d'orienter de futures investigations.

Tout d'abord, l'accès aux clubs et aux responsables marketing a constitué un défi majeur. Certaines équipes ont des services marketing restreints ou une organisation interne peu formalisée. Cela a limité la possibilité de mener des entretiens approfondis avec tous les internautes. En majorité, les discussions menées avec les fans qui réagissent souvent aux publications de leurs clubs préférés ont dû être organisées à distance via les plateformes de messageries numériques. Nous ne pouvons nier le fait que cela a pu réduire la richesse des échanges et la spontanéité des réponses. Cette contrainte a restreint la diversité des données recueillies. D'une certaine façon, elle pourrait limiter la généralisation des résultats à l'ensemble des clubs sportifs.

Ensuite, la disponibilité et la participation des supporters ont été hétérogènes. A priori, l'étude a intégré des fans issus de différents segments (abonnés, spectateurs occasionnels, membres de communautés en ligne). Ainsi, la collecte de données s'est heurtée à des difficultés logistiques notamment liées à la mobilisation des participants pour des entretiens ou des questionnaires détaillés. Certains supporters ont manifesté une participation limitée en raison de contraintes de temps et d'intérêt pour les aspects méthodologiques de l'étude.

Par ailleurs, la recherche a été confrontée à des contraintes techniques et financières. La production et l'analyse des contenus narratifs diffusés par les clubs comme les vidéos, les publications sur les réseaux sociaux, les podcasts, etc. ont nécessité un temps d'observation important et des ressources limitées. De plus, la diversité des plateformes numériques utilisées par les clubs a complexifié la collecte de données homogènes. Ce phénomène a influencé d'une certaine manière la comparabilité des résultats.

Une autre limite réside dans l'étendue géographique et culturelle des clubs étudiés. Les pratiques de storytelling et les préférences des supporters peuvent varier selon le contexte local, national ou international. Les conclusions de cette étude sont donc principalement applicables aux clubs analysés. Sous cet angle, elles pourraient nécessiter des ajustements pour être généralisées à d'autres ligues, pays ou cultures sportifs.

Il revient de mentionner que la subjectivité inhérente à l'analyse qualitative constitue une limite méthodologique en ce sens que des contenus narratifs peuvent être interprétés de diverse manière. La remarque se révèle telle que l'utilisation de méthodes rigoureuses d'analyse thématique et de validation croisée des données ne donne pas une idéologie ou un résultat irrévocable. Il est question ici d'une dimension subjective car qui souligne l'importance d'une triangulation des sources et d'une comparaison avec des études futures pour confirmer et approfondir les résultats.

En dépit de ces limites, l'étude propose une analyse pertinente sur l'impact du storytelling sur la fidélisation des supporters. Par conséquent, elle fournit un cadre conceptuel et pratique utile pour les clubs sportifs et les chercheurs en marketing sportif. Sous un autre angle, les insuffisances identifiées servent également de guide pour orienter les recherches futures. Pour mieux dire cela, elles suggèrent notamment l'élargissement de l'échantillon, l'intégration de méthodes quantitatives complémentaires et la prise en compte des spécificités culturelles et numériques propres à chaque environnement sportif.

5.4. Recommandations

Plusieurs recommandations peuvent être formulées à partir des résultats de cette étude pour optimiser l'utilisation de la narration dans la fidélisation des supporters.

En effet, ces recommandations basées en partie sur la littérature spécialisée sur le marketing sportif et le storytelling concernent tant les pratiques des clubs que les orientations stratégiques à adopter pour maximiser l'engagement des fans.

Premièrement, il est essentiel que les clubs investissent dans la formation et le renforcement des compétences des équipes marketing. Les responsables doivent maîtriser les techniques de storytelling, les outils numériques et les stratégies de communication multicanaux afin de produire des contenus narratifs cohérents, immersifs et engageants. La mise en place d'ateliers réguliers de formation et de sessions de co-création avec des spécialistes de la narration sportive peut favoriser l'appropriation de ces pratiques par le personnel marketing.

Deuxièmement, les clubs doivent veiller à l'authenticité et à la cohérence des récits. Les histoires racontées doivent refléter fidèlement les valeurs du club, son identité et l'expérience vécue par les supporters. Une narration perçue comme artificielle ou uniquement commerciale peut générer un effet contre-productif. Par conséquent, il y aura de grandes chances que l'attachement et la fidélité des fans soient totalement réduits (Boyle & Magnusson, 2007). Ceci étant, les contenus doivent être soigneusement calibrés pour transmettre une émotion sincère et renforcer le lien affectif avec la communauté de supporters.

À l'inverse, il est fortement recommandé d'impliquer les supporters dans la création et la diffusion des contenus. La co-création narrative, qui inclut les témoignages, les contributions digitales et les initiatives participatives, favorise un engagement actif et durable. Cette approche permet aux supporters de se sentir acteurs de l'histoire du club. Son adoption consolide leur sentiment d'appartenance et leur loyauté (Muniz Jr & O'guinn, 2001).

L'optimisation des infrastructures numériques et des plateformes de diffusion constitue une autre priorité. Les clubs doivent exploiter efficacement les réseaux sociaux, les applications mobiles et les sites web pour assurer la visibilité, l'accessibilité et l'interactivité des contenus narratifs. L'usage de contenus multimédias (vidéos, podcasts, récits interactifs) permet de capter l'attention des supporters et de maintenir un engagement constant (Mullin & Hardy).

En parallèle, les équipes sportives devraient adopter une approche évaluative et adaptive. Il est recommandé de mesurer régulièrement l'impact des campagnes de storytelling sur la fidélisation. Pour ce faire, il faut suivre avec minutie des indicateurs tels que le taux de participation, la rétention des abonnements, le partage des contenus et l'engagement sur les réseaux sociaux. Ces mesures permettent d'ajuster les stratégies narratives en fonction des retours des supporters. Leur application garantit une amélioration continue et une adaptation aux évolutions culturelles et technologiques.

En résumé, l'ensemble de ces recommandations converge vers un objectif stratégique : faire du storytelling un outil central et intégré du marketing relationnel sportif, capable de transformer l'expérience du supporter en un engagement durable et émotionnel, tout en renforçant la compétitivité et la notoriété des clubs sur le long terme. La mise en œuvre de ces recommandations nécessite une vision cohérente, des ressources adaptées et un suivi continu, afin de maximiser l'impact du storytelling sur la fidélisation et l'expérience globale des supporters.

CONCLUSION

Au terme de ce mémoire, il apparaît clairement que le storytelling constitue un levier stratégique majeur pour la fidélisation des supporters dans le marketing des clubs sportifs. L'analyse des pratiques des clubs et des perceptions des supporters a mis en évidence que la narration va bien au-delà d'un simple outil de communication : elle permet de créer une connexion émotionnelle durable, de renforcer le sentiment d'appartenance à la communauté, et d'augmenter l'engagement actif des fans.

Les résultats ont montré que le storytelling agit à plusieurs niveaux complémentaires. Il favorise la proximité émotionnelle en valorisant les histoires de joueurs, de matchs historiques et de moments emblématiques, tout en créant un engagement narratif à travers des contenus immersifs et interactifs. Il contribue également à la valorisation communautaire, en donnant aux supporters le sentiment de faire partie d'un collectif, et à la co-création, en impliquant les fans dans la construction et la diffusion des récits. Ces mécanismes se traduisent par un renforcement de la loyauté, une meilleure rétention des abonnements, et une participation accrue aux activités et événements organisés par les clubs.

Par ailleurs, l'étude a mis en évidence plusieurs défis et contraintes liées à l'implantation effective du storytelling. Le manque de ressources humaines spécialisées, les limitations financières et techniques, ainsi que la nécessité de maintenir une authenticité constante dans les contenus sont autant de facteurs pouvant réduire l'efficacité des stratégies narratives. De plus, la diversité des publics et des contextes culturels impose une adaptation des récits et des supports utilisés pour garantir leur pertinence et leur impact.

Sur le plan scientifique, cette recherche contribue à enrichir la littérature sur le marketing sportif et la communication narrative en démontrant l'impact concret du storytelling sur la fidélisation des supporters. Elle fournit un cadre conceptuel opérationnel qui peut être adapté à différents clubs et contextes, et ouvre la voie à des investigations futures sur l'usage combiné des outils numériques, des plateformes sociales et des approches participatives pour renforcer l'expérience fan.

Enfin, sur le plan managérial, les recommandations formulées dans ce mémoire soulignent l'importance d'une stratégie narrative cohérente, authentique et participative, soutenue par des infrastructures numériques adaptées et un suivi constant de l'impact sur les supporters. Les clubs capables de mettre en œuvre ces stratégies peuvent non seulement accroître l'engagement et la fidélisation de leurs fans, mais également renforcer leur image de marque, leur compétitivité et leur position sur le marché sportif national et international.

En définitive, le storytelling apparaît comme un outil incontournable pour les clubs sportifs souhaitant transformer la relation avec leurs supporters, passant d'une simple consommation passive à une expérience émotionnelle et interactive. L'adoption réfléchie et stratégique de la narration peut ainsi constituer un véritable levier de performance relationnelle et économique, offrant aux clubs et à leurs supporters une dynamique de croissance et de fidélisation durable.

BIBLIOGRAPHIE

- Andreff, W. (1988). Les multinationales et le sport dans les pays en développement: ou comment faire courir le Tiers Monde après les capitaux. *Revue Tiers Monde*, 73–100.
- Andreff, W. (2012). *Mondialisation économique du sport*. De boeck Manuel de référence en Economie du sport, Bruxelles.
- Andreff, W. (2018). Événementiel sportif, impact économique et régulation. Dans : Michel Desbordes éd., Marketing du sport : Une vision internationale 71–95. (Louvain-la-Neuve : De Boeck Supérieur.)
- Argan, M., Argan, M. T., Köse, H., & Gökce, S. (2013). E-CRM applications of soccer teams as a strategic tool: a content analysis of English Premier League and Turkish Super League. *Journal of Technology Research*, 4, 1.
- Barthes, R. (1966). Introduction à l'analyse structurale des récits. *Communications*, 8(1), 1–27.
- Belletante, J. (2010). “Récit et légitimation : les États-Unis en guerre contre le terrorisme (2001-2004) ?” *Études de communication*, 34, 177–192. <https://doi.org/https://doi.org/10.4000/edc.1790>
- Bodet, G., & Chanavat, N. (2010). Building global football brand equity: Lessons from the Chinese market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(1), 55–66.
- Bonnet, V. (2024). Mettre la diplomatie sportive en récits: le storytelling. *Les Essentiels d'Hermès*.
- Bonnet, V., & Descamps, Y. (2025). The Storytelling Scheme and System of the Sports Media Complex: Behind the Story. In *Routledge Handbook of Sport Communication* (pp. 67–76). Routledge.
- Bordwell, D., Thompson, K., & Smith, J. (2004). *Film art: An introduction* (Vol. 7). McGraw-Hill New York.
- Boyle, B. A., & Magnusson, P. (2007). Social identity and brand equity formation: A comparative study of collegiate sports fans. *Journal of Sport Management*, 21(4), 497–520.
- Boym, S. (2008). *The future of nostalgia*. Basic books.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of service research*, 14(3), 252–271.

- Bromberger, C., Hayot, A., & Mariottini, J.-M. (1995). *Le match de football: ethnologie d'une passion partisane à Marseille, Naples et Turin* (Vol. 16). Les Editions de la MSH.
- Campbell, J. (2008). The hero with a thousand faces. *New World Library*.
- Cardon, D. (2019). *Culture numérique*. Presses de la Fondation nationale des sciences politiques.
- Cetin, C., & Tribou, G. . (2017). LE LIEN ENTRE RESSOURCES EN SPONSORING ET RÉSULTATS SPORTIFS DES CLUBS DE BASKET-BALL TURCS. *Congrès Management du Sport*, 70.
- Cetin, C., & Tribou, G. (2017). Has the amount of available financial resources become the predominant factor in sporting clubs' successes and that of a country's national team? The case of Turkish basketball clubs. *Sports Management as an Emerging Economic Activity: Trends and Best Practices*, 19–38.
- Chaker, A.-N. (2004). *Bonne gouvernance dans le sport: une étude européenne*. Council of Europe.
- Damian-Gaillard, B., Montañola, S., & Saitta, E. (2022). Chapitre 3—Télévision et mise en récit des événements sportifs en temps réel. *Études et controverses*, 93–130.
- Dualde, A. C. (2023). Storytelling and tennis: Coaching, marketing and selling the game. *ITF Coaching & Sport Science Review*, 31(89), 36–41.
- Elayoubi, M. M., ATA, Asmaa. (2023). Quelle stratégie de communication pour les clubs sportifs après la crise ? *Une application à un club professionnel. AIRMAP, Management public, crises et post-crises : la permanence dans le changement, Association Internationale de Recherche en Management Public*.
- Fontanel, G. (2007). Les transformations structurelles des clubs sportifs: recherche d'un cadre d'analyse approprié à leur gestion. *Unpublished doctoral dissertation, Lyon University*.
- Freytag, G. (1894). *Die technik des dramas*. S. Hirzel.
- Funk, D. C., & James, J. (2001). The psychological continuum model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. *Sport management review*, 4(2), 119–150.
- Funk, D. C., & James, J. D. (2006). Consumer loyalty: The meaning of attachment in the development of sport team allegiance. *Journal of Sport Management*, 20(2), 189–217.
- Gerber, W., Pic, J.-C., & Voicu, A. (2013). *Le storytelling*. Vuibert pratique.

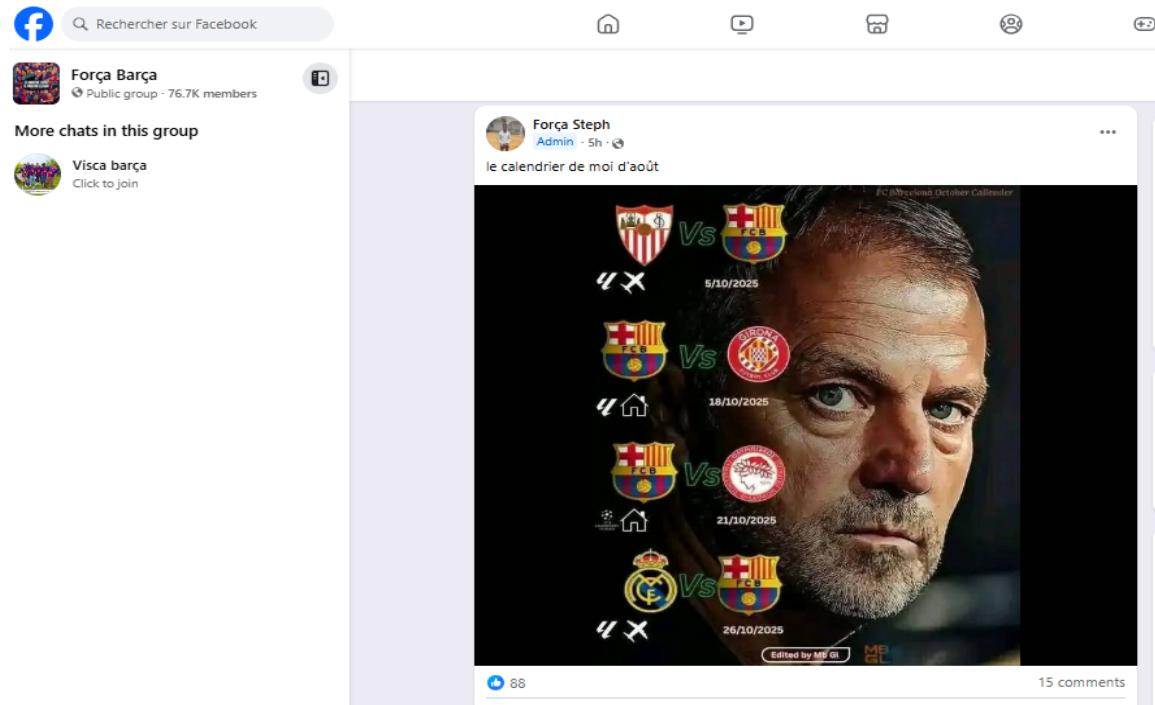
- Giulianotti, R. (2002). Supporters, followers, fans, and flaneurs: A taxonomy of spectator identities in football. *Journal of sport and social issues*, 26(1), 25–46.
- Glebova, E., & Brasier, E. (2020). Définir la réalité étendue dans les sports: limitations, facteurs et opportunités. *Manag Du Sport*, 3, 271–293.
- Glebova, E., & Desfontaine, P. (2020). Sport et technologies numériques: vers de nouvelles expériences spectateur. *Economica*, 245–270.
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of personality and social psychology*, 79(5), 701.
- Heere, B., & James, J. D. (2007). Sports teams and their communities: Examining the influence of external group identities on team identity. *Journal of sport management*, 21(3), 319–337.
- Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. harvard business press.
- Huiszoon, P. (2019). *La fidélité des spectateurs envers les organisations sportives: la création d'un nouveau système de gestion des relations avec les spectateurs Lyon*.
- Jenkins, H. (2006). *Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture*. nyu Press.
- Karamagioli, E., & Laborderie, A. . (2019). Le digital storytelling comme mode d'expression citoyen.
- Karamagioli, E., & Laborderie, A. (2019). Le digital storytelling comme mode d'expression citoyen. Petits et grands récits d'aujourd'hui: telling, feeling, sharing,
- Kozinets, R. V. (2010). Doing ethnographic research online. *Kozinets, Netnography: The Essential Guide to Qualitative Social Media Research*.
- Maderer, D., Holtbruegge, D., et Woodland, R. (2016). L'impact des associations de marque sur la fidélité à la marque dans l'industrie du football : comparaison des supporters des marchés développés et émergents. *Sport, Business and Management : An International Journal*, 6 (5), 499–519.
- Mafini, C., & Dhurup, M. (2014). Internet marketing benefits among sport organisations in South Africa. *African Journal for Physical, Health Education, Recreation & Dance*, 20(1).
- Marwick, A. E. (2013). *Status update: Celebrity, publicity, and branding in the social media age*. yale university press.

- Mignon, P. (1996). La lutte contre le hooliganisme: comparaisons européennes. *Les cahiers de la sécurité intérieure*(26), 92–107.
- Mignon, P. (1998). *Passion du foot-ball (La)*. Odile Jacob.
- Miller, D., Sinanan, J., Wang, X., McDonald, T., Haynes, N., Costa, E., Spyer, J., Venkatraman, S., & Nicolescu, R. (2016). *How the world changed social media*. UCL press.
- Mullin, B. H. S., & Hardy, S. Sutton WA (2014): Sportmarketing. *Human Kinetics Champaign, IL*.
- Muniz Jr, A. M., & O'guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of consumer research*, 27(4), 412–432.
- Nouamane, C. M., & Yasser, E. (2023). Digital Communication and competitive sports organizations: the contribution of social networks in the loyalty of fans. *African Scientific Journal*, 3(21), 241–241.
- Oualidi, H. (2013). Les outils de la communication digitale : 10 clés pour maîtriser le web marketing. . *Éditions Eyrolles*.
- PAULISTA, B. JOÃO PEDRO DA CUNHA SANTOS RA: 001201807415.
- Paveau, M.-A. (2017). *L'analyse du discours numérique. Dictionnaire des formes et des pratiques*. Hermann.
- Parganas, P., Anagnostopoulos, C., & Chadwick, S. (2015). ‘You’ll never tweet alone’: Managing sports brands through social media. *Journal of Brand Management*, 22(7), 551–568.
- Pegoraro, A. (2010). Look who’s talking—Athletes on Twitter: A case study. *International journal of sport communication*, 3(4), 501–514.
- Quemener, N. (2012). Christian SALMON (2007), Storytelling. La machine à fabriquer les images et à formater les esprits. Paris, La Découverte. *Communication. Information médias théories pratiques*, 29(2).
- Richardson, B., & Turley, D. (2006). Support Your Local Team: Resistance, Subculture, and the Desire for Distinction. *Advances in consumer research*, 33(1).
- Salmon, C. (2013). *Storytelling: la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*. La Découverte.

- Sanderson, J. (2025). Médias sociaux et communication sportive : débuts théoriques, évaluations actuelles et orientations futures. *Dans Routledge Handbook of Sport Communication* 87–97.
- Slimani, L. (2022). Réalité et perspectives du marketing sportif en Algérie Cas club sportif (JSK)
- Sole, D., & Wilson, D. G. (2002). Storytelling in organizations: The power and traps of using stories to share knowledge in organizations. *LILA, Harvard, Graduate School of Education*, 9(1), 1–12.
- Trabelsi, Z. (2025). Impact de la Digitalisation des Ultras Marocains sur la Gouvernance des Clubs de Football. *International Journal of Research in Economics and Finance*, 2 (1), 56–69. <https://doi.org/https://doi.org/10.71420/ijref.v2i1.46>
- Vandepeutte, M., & Bodet, G. (2024). LE NO-SHOW LORS D'ÉVÉNEMENTS SPORTIFS: causes, conséquences et perspectives de gestion.
- Vecchiatini, L. D. (2002). *Les déterminants de la fidélité des supporters d'un club de basket-ball: le cas de l'ASVEL Lyon 1]*.
- Walker, M., & Parent, M. M. (2010). Toward an integrated framework of corporate social responsibility, responsiveness, and citizenship in sport. *Sport Management Review*, 13(3), 198–213.

ANNEXES

Annexe 1: Programmation des matchs existants les supporteurs de l'équipe Barcelone FC



Annexe 2: Moments forts de victoire du club Paris Saint-Germain



Annexe 3: Classement des joueurs de Barcelone FC

Força Barça
Public group · 76.6K members

More chats in this group

Visca barça
Click to join

Ivan Jimenez Sanchez
October 1 at 6:54 PM ·

EL XI DEL BARÇA
UCL 25-26 J2
OFFICIAL
FC BARCELONA · PARIS SAINT-GERMAIN

The image shows the official starting line-up for the UEFA Champions League match between FC Barcelona and Paris Saint-Germain (PSG). The team is arranged in a 4-3-3 formation. The players are:

- Goalkeeper: G. MARTÍN
- Defenders (Back Row): RASHFORD (14), F. TORRES (7), LAMINE YAMAL (10), DE JONG (21)
- Midfielders (Middle Row): PEDRO (8), DANI OLMO (20), KONDE (23)
- Attackers (Front Row): CUSARSI (4), SZCZESNY (25), ERIC GARCIA (24)

Coach: HANSI FLICK

FCBN
October 1 at 6:49 PM ·

OFFICIAL XI of Barça for the match against PSG belonging to the second leg of the UEFA Champions League Phase 25-26.