

Decathlon, beIN et les clubs cherchent de nouveaux revenus

Decathlon discute un rapprochement avec Sport 2000, tandis que beIN élargit son offre. Toulouse, la Ligue 1 et la FFT cherchent à mieux valoriser leurs publics.

Sources : rapport original 1 ; rapport original 2. Références et dates au fil du texte.

AU SOMMAIRE

01 / Decathlon discute une participation de 50 % dans Sport 2000 France

02 / beIN élargit son offre avec l'EuroLeague et le handball européen

03 / Starbucks choisit la manche du Toulouse FC et les activations locales

04 / La Ligue 1 annonce une distribution dans 215 territoires

05 / L'Équipe devient partenaire média de la FFT et du Paris Major

01 / Decathlon discute une participation de 50 % dans Sport 2000 France

Decathlon discute une participation de 50 % dans la centrale Sport 2000 France, détenue par Céraclès Coopérative. Une lettre d'intention est annoncée ; une finalisation en 2027 reste soumise aux conditions applicables et à l'accord de l'Autorité de la concurrence. Les magasins conserveraient leur indépendance. Il ne s'agit donc pas d'un rachat déjà réalisé des points de vente.

Reuters recense cinq magasins Decathlon en montagne contre 190 pour Sport 2000. C'est ce décalage qui donne du sens au projet : Decathlon pourrait se rapprocher des endroits où les clients pratiquent, louent et entretiennent leur équipement. L'accès à ce réseau ouvre ainsi des perspectives dans la location et les services, au-delà de la vente de produits. La forme coopérative rendra toutefois l'exécution décisive : les commerçants resteraient indépendants et devront trouver leur intérêt dans l'accord. Sans prix publié, on peut comprendre la logique de cette implantation, mais pas encore juger si Decathlon la paierait au bon niveau.

Sport Buzz Business, 2 septembre 2026 ; Reuters, 31 août 2026

02 / beIN élargit son offre avec l'EuroLeague et le handball européen

Le 3 septembre, beIN annonce pour 2026-2027 les matchs d'EuroLeague de Paris Basketball et de l'ASVEL, ainsi qu'une autre affiche par journée. EuroLeagueTV conserverait l'intégralité des rencontres en France selon la presse spécialisée : l'accord n'est donc pas présenté comme une exclusivité totale. Le prix des droits n'est pas communiqué.

Le même jour, la FFHandball, ses ligues professionnelles et beIN annoncent une acquisition commune des droits européens. Une affiche masculine et une féminine de Ligue des champions par journée sont prévues en exclusivité sur beIN ; HandballTV complète l'offre, avec notamment plus de 120 matchs masculins supplémentaires annoncés par saison.

Pour un supporter qui suit surtout son club, quelques affiches bien choisies peuvent peser davantage qu'un catalogue très large. C'est ce que je regarderais dans la stratégie de beIN. La complémentarité avec les plateformes spécialisées préserve une couverture étendue, mais demande au public de comprendre où trouver chaque match. La lisibilité de l'offre fera aussi partie de sa valeur.

beIN SPORTS / SPORSORA, 3 septembre 2026 ; Sport Buzz Business, 3 septembre 2026 ; FFHandball / beIN / SPORSORA, 3 septembre 2026

03 / Starbucks choisit la manche du Toulouse FC et les activations locales

Le 3 septembre, le Toulouse FC annonce Starbucks comme partenaire officiel et fournisseur de café pour un dispositif débutant en 2026-2027. Le logo doit apparaître sur les manches de l'équipe masculine professionnelle et du centre de formation. SPORTFIVE et JAUNE accompagnent l'accord, présenté comme la première présence de Starbucks sur le maillot d'un club de football. Le montant et la durée totale ne sont pas précisés.

L'intérêt tient aussi au rôle de fournisseur : le café pourra faire partie de la visite au Stadium. Starbucks a ainsi la possibilité de relier le logo vu sur le maillot à un produit consommé sur place. Les contenus et les opérations numériques peuvent prolonger ce contact dans la semaine. L'accueil au stade sera le point de rencontre de ces promesses, de la visibilité à l'achat. Ce partenariat donne un exemple concret de la façon dont un club peut associer son audience à un service dans son enceinte, avant d'en mesurer les ventes.

Toulouse FC, 3 septembre 2026 ; SPORTFIVE, 3 septembre 2026 ; SportBuzzBusiness, 3 septembre 2026 ; TFC / SPORTFIVE / SPORSORA, 3 septembre 2026

04 / La Ligue 1 annonce une distribution dans 215 territoires

LFP Media annonce une distribution de la Ligue 1 dans 215 territoires, auprès de 53 diffuseurs et en 44 langues. Les accords détaillés concernent notamment JioStar en Inde, Vidio en Indonésie, DAZN en Espagne, XSports au Brésil et des résumés sur Sky au Royaume-Uni et en Irlande. La ligue revendique aussi une progression de 30 % des audiences internationales en 2025-2026, sans publier ici une méthodologie complète.

La diversité des accords est plus instructive que le seul nombre de territoires. Un résumé peut entretenir l'intérêt d'un public qui ne paierait pas encore pour suivre tout le championnat ; un abonnement s'adresse à ceux qui veulent les matches. L'enjeu est de faire progresser cette relation dans chaque marché. Pour les clubs, cette exposition peut aussi faciliter les discussions avec des partenaires étrangers. Ces chiffres décrivent donc une base de développement commercial : les revenus nets des contrats et les minimums garantis, non publiés, permettraient d'en apprécier la valeur actuelle.

LFP Media / SPORSORA, 3 septembre 2026

05 / L'Équipe devient partenaire média de la FFT et du Paris Major

Le 3 septembre, la FFT annonce L'Équipe comme partenaire média de la fédération, de l'Alpine Paris Major et du Rolex Paris Masters. Le tournoi de padel est programmé du 6 au 13 septembre à Roland-Garros, avec un Padel Festival d'ouverture. Il s'agit d'un partenariat média, que les informations fournies ne permettent pas d'assimiler à une acquisition de droits de retransmission.

Pour intéresser un nouveau public au padel, il faut lui donner des joueurs à reconnaître et des histoires à suivre. C'est ce que ce partenariat peut apporter, en complément de l'expérience proposée sur place par le festival. La proximité du tournoi avec le public de Roland-Garros me paraît également intéressante à observer. Le prolongement le plus intéressant serait que cette découverte donne envie de suivre la compétition, puis d'essayer la pratique. Le Paris Major commence à la clôture de la semaine : les chiffres de fréquentation permettront ensuite de confronter ces possibilités à l'accueil réel du public.

FFT / SPORSORA, 3 septembre 2026

En bref

2 septembre - Baouw devient fournisseur exclusif de nutrition des Mondiaux de cyclisme 2027 en Haute-Savoie, avec une gamme commune prévue. *Sport Stratégies*, 2 septembre 2026

4 septembre - XIX Sports Group ouvre son activité de contrats d'image avec Teddy Riner comme première signature. *XIX Sports Group / SPORSORA*, 4 septembre 2026

3 septembre - L'ASSE annonce un test de billets à -25 % vendus après la 30e minute, avec entrée à la mi-temps. *Sport Buzz Business*, 3 septembre 2026

5 septembre - L'UFC Paris se tient à l'Accor Arena ; son bilan économique n'est pas encore disponible. *Reuters*, 5 septembre 2026

1er et 3 septembre - Plenitude Arena s'associe à Vedettes de Paris et INDIGO pour la visibilité et le stationnement des visiteurs. [Plenitude Arena / SPORSORA, 1 septembre 2026](#) ; [Plenitude Arena / SPORSORA, 3 septembre 2026](#)

1er septembre - Selon OpinionWay pour Intersport, 52 % des Français jugent le sport financièrement inaccessible ; méthodologie non détaillée dans le relais. [Sport Buzz Business, 1 septembre 2026](#)

31 août - La FFE lance « Mon Club » pour recruter des pratiquants autour des Journées du Cheval du 5 au 13 septembre. [FFE / SPORSORA, 3 septembre 2026](#)

3 septembre - La ffgolf et Creapills ciblent les amateurs de football avec une campagne de découverte du golf. [Sport Buzz Business, 3 septembre 2026](#)

Septembre - « Septembre Bouge » annonce 18 villes et plus de 150 séances en ligne ; la Fête du Sport est prévue le 14. [Ministère des Sports, septembre 2026](#)

1er-30 septembre - Fête le Mur collecte des dons pour des licences dont elle présente le coût moyen à 20 €. [Fête le Mur / SPORSORA, 3 septembre 2026](#)

3 septembre - La LNV lance VOLSTAR en conservant ses partenaires titre et prévoit un Media Day le 29 septembre. [LNV / SPORSORA, 3 septembre 2026](#)

3 septembre - Vitality et Fulllife lancent un troisième maillot à 79,99 € ; la hausse déclarée de 115 % concerne les ventes du seul maillot Pro. [Sport Buzz Business, 3 septembre 2026](#)

3 septembre - L'Agence Iro devient fournisseur officiel du Paris FC pour ses événements B2B. [Paris FC / SPORSORA, 3 septembre 2026](#)

2 septembre - La LFP relance 1TEAM avec un film soutenu par Raphaël Varane et diffusé notamment sur Ligue 1+. [LFP / SPORSORA, 2 septembre 2026](#)

3 septembre - La FFC relance « Mon Club, Mon Vélo » avec des outils de recrutement pour 2 300 clubs. [FFC / SPORSORA, 3 septembre 2026](#)

2 septembre - CANAL+ annonce Medhi Benatia, Walid Regragui et Inès Jaurena dans son dispositif de consultants. [Sport Buzz Business, 2 septembre 2026](#)

3 septembre - L'ASM Clermont habille ses poteaux aux couleurs du club en conservant le repère lié à Lavillenie. [Sport Buzz Business, 3 septembre 2026](#)

2 septembre - Lokki observe +3,7 % de locations et un panier de 141 € dans son échantillon estival, qui ne représente pas tout le marché. [Sport Stratégies, 2 septembre 2026](#)

2 septembre - Nice et Kappa dévoilent un troisième maillot en hommage aux 86 victimes de l'attentat du 14 juillet 2016. [CNews, 2 septembre 2026](#) ; [Les Petites Affiches, 2 septembre 2026](#) ; [La Clé publique, 5 septembre 2026](#)