

# CMA Sport se lance, les budgets du sport sous pression

CMA Media élargit ses ambitions dans le sport, tandis que Canal+ conteste le projet de hausse de TVA. Les infrastructures d'Alpes 2030, les nouveaux partenaires de la FFR et le financement de la SporTech complètent cette semaine.

Références consultables depuis les liens au fil du texte. Les bilans publiés après la semaine couverte portent leur date de publication.

## AU SOMMAIRE

01 / CMA Media réunit diffusion, production et événements dans CMA Sport

02 / Canal+ alerte sur le projet de hausse de TVA

03 / Alpes 2030 réduit l'enveloppe publique de ses ouvrages

04 / La FFR ajoute cinq partenaires avant le Mondial 2027

05 / La SporTech grandit, mais beaucoup d'entreprises restent petites

## 01 / CMA Media réunit diffusion, production et événements dans CMA Sport

CMA Media a annoncé le 2 octobre la création de CMA Sport et indiqué finaliser l'acquisition de RMC Sport. Cette nouvelle activité associe la diffusion de compétitions, la production pour des clients comme les ligues et les fédérations, ainsi que l'organisation d'événements. RMC Sport étend aussi sa distribution : aux accès par SFR et son propre site s'ajoutent des accords avec Canal+, Orange, Free et Bouygues Telecom, ainsi que des offres couplées avec DAZN. Le montant de l'acquisition n'est pas communiqué.

Cette distribution élargie peut donner davantage de débouchés aux droits déjà acquis, notamment dans les sports de combat. La production pour d'autres acteurs constitue, elle, une activité commerciale distincte des abonnements. Le point à suivre sera l'articulation entre ces métiers : produire un événement, le diffuser et lui trouver des partenaires peut améliorer son économie. Cela exige aussi de maîtriser les coûts, avant de se lancer dans des acquisitions de droits plus importantes.

CMA Media / RMC BFM ADS, 2 octobre 2026

## 02 / Canal+ alerte sur le projet de hausse de TVA

Dans un communiqué du 1er octobre, Canal+ conteste la proposition gouvernementale de faire passer de 10 % à 20 % la TVA sur les abonnements de télévision en France hexagonale. Le groupe estime que l'impact sur son chiffre d'affaires et sa marge pourrait atteindre 200 millions d'euros par an. Il évoque des conséquences possibles sur les prix et ses contributions au cinéma et au sport. Ce chiffre est celui de Canal+, directement concerné ; la mesure reste une proposition à ce stade.

Le sujet dépasse donc le montant affiché sur la facture des abonnés. Si le diffuseur absorbe la hausse, sa marge se réduit ; s'il la répercute, il risque de perdre des clients. Ces arbitrages peuvent ensuite peser sur les sommes disponibles pour acheter des droits sportifs. Les contrats en cours ne disparaissent pas pour autant. Ce sont surtout les prochains renouvellements et la capacité à recruter des abonnés qui permettront de mesurer les conséquences pour les compétitions.

Groupe Canal+, 1er octobre 2026

## 03 / Alpes 2030 réduit l'enveloppe publique de ses ouvrages

Le conseil d'administration de la Solideo Alpes 2030 a adopté le 1er octobre une nouvelle maquette financière. Les concours publics dédiés aux ouvrages passent de 869 à 665 millions d'euros après la révision de la carte des sites. L'État et les Régions doivent apporter 473 millions, les collectivités locales 192 millions. Ce périmètre concerne les infrastructures suivies par la Solideo : il ne représente pas le coût total des Jeux ni le budget du comité d'organisation.

La baisse porte sur une enveloppe prévisionnelle, pas sur des économies déjà réalisées au terme des chantiers. Elle doit désormais se traduire dans les programmes, les marchés et les délais. L'usage après les Jeux reste déterminant : le village prévu à Oullins-Pierre-Bénite doit par exemple accueillir 1 650 lits pendant l'événement, puis devenir un quartier mêlant logements et activités. La réussite se jugera autant sur la livraison à temps que sur l'utilité et les coûts futurs de ces bâtiments.

Solideo Alpes 2030, 1er octobre 2026

## 04 / La FFR ajoute cinq partenaires avant le Mondial 2027

À un an de la Coupe du monde en Australie, la FFR a présenté le 1er octobre cinq nouveaux partenaires : Louvre Hotels Group, Novo, Unilever, Au Bureau et Pierret. Les engagements vont jusqu'en 2029, sauf celui d'Au Bureau, prévu jusqu'en 2028. L'hébergement des clubs amateurs, le sport-santé et les rendez-vous de supporters dans les pubs-brasseries figurent parmi les usages annoncés. La Fédération indique avoir accueilli quatorze nouveaux partenaires en trois ans. Les montants de ces cinq contrats ne sont pas publiés.

Ce qui m'intéresse ici, c'est la place des partenaires dans la vie du rugby. Un hôtel peut faciliter un déplacement ; un réseau de restaurants peut réunir les supporters autour d'un match. Ces services donnent plusieurs occasions de faire vivre l'accord, au-delà du maillot des Bleus. Encore faut-il qu'ils soient utilisés. Les réservations, la fréquentation des établissements et l'accès réel des clubs amateurs aux offres seront plus instructifs que le seul nombre de signatures.

FFR / Presse Agence Sport, 1er octobre 2026

## 05 / La SporTech grandit, mais beaucoup d'entreprises restent petites

L'étude de la SporTech avec PwC, publiée le 30 septembre, recense 389 startups et scaleups françaises, pour 1,3 milliard d'euros de chiffre d'affaires cumulé en 2025 et environ 6 500 emplois. Les entreprises du secteur ont levé 80 millions d'euros cette même année. Derrière ces totaux, plus de 60 % réalisent encore moins d'un million d'euros de chiffre d'affaires. L'étude combine plusieurs bases de données, une enquête auprès de 131 entreprises et 24 entretiens ; les résultats du questionnaire décrivent donc les répondants.

Ces écarts invitent à regarder les clients aussi attentivement que les levées de fonds. Un logiciel peut séduire un club lors d'un essai, puis peiner à devenir un abonnement renouvelé chaque saison. Pour les jeunes entreprises, prouver un gain de temps ou un revenu supplémentaire peut faire la différence dans la décision d'achat. La progression de la filière dépendra de ces contrats récurrents et de leur diffusion, autant que de nouveaux tours de financement.

PwC France, 30 septembre 2026

### En bref

1er octobre - La FFF et Konami prolongent pour plusieurs années leur partenariat lancé en 2022. Il comprend des droits commerciaux, d'image et des activations esport. La Fédération entretient ainsi sa présence auprès des joueurs de jeux vidéo ; ni le montant ni la durée précise ne sont annoncés. [Konami](#), 1er octobre 2026

2 octobre - Le Paris FC s'associe à Awabot, aux hôpitaux parisiens et à L'École à l'Hôpital pour faire découvrir les coulisses d'un match à un enfant hospitalisé grâce à la téléprésence. Un usage concret de la technologie pour élargir l'accès à l'expérience du stade. [Paris FC](#), 2 octobre 2026