Droits TV et sponsoring : le sport français prépare ses prochains contrats

La Ligue 1 remet ses droits sur le marché, la FFR prépare un changement de partenaire et les employeurs signalent des finances sous pression. Le running rapproche les marques des pratiquants.

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

AU SOMMAIRE

01 / La LFP ouvre le marché des droits de la Ligue 1 pour cinq saisons

02 / La FFR prépare l'après-Altrad sur le maillot des Bleus

03 / Les employeurs du sport signalent une situation financière plus tendue

04 / HOKA et Sine Qua Non ouvrent des points d'accueil pour les runneuses

05 / La Baleine prépare une deuxième édition de sa course en Camargue

01 / La LFP ouvre le marché des droits de la Ligue 1 pour cinq saisons

Le 3 novembre, la LFP ouvre son appel à candidatures pour les droits audiovisuels domestiques de la Ligue 1, des saisons 2027-2028 à 2031-2032. Un lot unique couvre l'ensemble des rencontres. Les candidats peuvent proposer soit l'acquisition des droits de diffusion, soit la distribution exclusive de Ligue 1+. Le communiqué officiel fixe la clôture au 3 décembre 2026. Cette ouverture concrétise une décision annoncée en octobre ; aucun diffuseur ni montant d'attribution ne sont encore connus.

La consultation porte autant sur le modèle commercial que sur le prix des droits. Un diffuseur peut construire sa propre offre ou reprendre la distribution d'un service déjà produit par la Ligue. Pour les clubs, l'enjeu est de trouver des revenus prévisibles ; pour les supporters, une offre accessible et facile à comprendre. Le regroupement des matchs peut faciliter cette lisibilité. Il faudra néanmoins juger les propositions sur leurs garanties, leur diffusion et leur capacité à durer.

LFP, 3 novembre 2026

02 / La FFR prépare l’après-Altrad sur le maillot des Bleus

La Fédération française de rugby annonce le 3 novembre que l’offre d’Altrad n’a pas été retenue pour le prochain partenariat maillot. Le contrat actuel arrive à échéance fin juin 2027. La sélection engagée concerne la période débutant avec la saison 2027-2028, et plusieurs propositions restent à l’étude. La fédération précise qu’aucune décision définitive n’a été prise sur le futur partenaire. Elle remercie Altrad, présent depuis 2017 comme premier partenaire maillot de l’histoire du XV de France.

Le changement ouvre une place commerciale majeure, mais ne signifie pas que le successeur est déjà signé. La valeur d’un tel accord dépend de la visibilité des équipes, des droits associés et des opérations que la marque pourra construire dans la durée. Pour la fédération, préparer la transition suffisamment tôt permet de travailler la continuité des recettes et des activations. Le prochain communiqué devra préciser le périmètre retenu ; les candidatures évoquées dans la presse restent, à ce stade, des pistes.

FFR, 3 novembre 2026

03 / Les employeurs du sport signalent une situation financière plus tendue

Présenté le 4 novembre, le baromètre COSMOS-AÉSIO mutuelle réalisé par OpinionWay auprès de 665 employeurs du sport décrit une dégradation de leur situation. Parmi les répondants, 47 % jugent leurs finances bonnes, contre 54 % en 2025. Parmi les structures bénéficiant de subventions publiques, 66 % déclarent une baisse de ces financements. Le COSMOS indique aussi que 38 % ont renforcé leurs effectifs ou augmenté le temps de travail de leurs salariés. Ces résultats portent sur les structures interrogées, pas sur tous les clubs français.

Le contraste entre finances fragilisées et maintien de l’emploi mérite attention. Une activité soutenue peut accroître les besoins d’encadrement sans apporter une marge suffisante pour absorber les coûts. Diversifier les ressources devient alors une question de continuité du service, au-delà du développement. Pour apprécier les réponses possibles, il faut regarder le profil des structures, leur dépendance aux aides et leur capacité à adapter leurs tarifs sans éloigner les pratiquants. La moyenne du secteur ne raconte pas chaque situation locale.

COSMOS, 4 novembre 2026

04 / HOKA et Sine Qua Non ouvrent des points d’accueil pour les runneuses

HOKA et l’association Sine Qua Non lancent le 4 novembre les Stations à Paris, Bordeaux et Marseille, selon Sport Stratégies. Ce réseau de lieux partenaires propose gratuitement différents services aux runneuses : déposer des affaires, se changer, accéder à des toilettes ou demander de l’aide, selon les possibilités de chaque adresse. Le dispositif s’inscrit dans le programme LIFT et s’accompagne de sorties collectives. Le lancement a pris la forme de courses de cinq kilomètres organisées simultanément dans les trois villes.

Cette activation donne au partenariat une fonction concrète dans la pratique quotidienne. La marque et les lieux participants peuvent créer une relation régulière avec les coureuses, au-delà d’une campagne publicitaire ponctuelle. Le résultat dépendra de la disponibilité des services, du maillage des quartiers et de leur utilisation réelle. Un réseau annoncé ne suffit pas : des horaires clairs, un accueil fiable et une information facilement accessible seront essentiels pour que les pratiquantes puissent compter sur ces points d’appui.

Sport Stratégies, 6 novembre 2026

05 / La Baleine prépare une deuxième édition de sa course en Camargue

Présenté le 3 novembre dans SportsMarketing.fr, le retour de La Baleine en Course est fixé aux 12 et 13 mars 2027 dans les salins d’Aigues-Mortes. La première édition avait réuni plus de 2 000 participants, selon le bilan cité. Le nouveau programme élargit les formats, de la course pour enfants à l’ultra de 58 kilomètres, avec une épreuve nocturne en duo et de la marche. Les inscriptions sont ouvertes, avec un tarif de lancement proposé avant janvier 2027.

La marque de sel transforme ici son lieu de production en expérience sportive. Ce lien entre produit, paysage et pratique donne à l’événement une identité difficile à reproduire ailleurs. La deuxième édition permettra d’observer si la curiosité initiale devient un rendez-vous régulier. Les inscriptions, les retours des participants et les coûts d’organisation seront plus utiles que la seule visibilité médiatique pour juger la solidité du modèle. L’élargissement des formats peut attirer plusieurs publics, tout en augmentant les besoins logistiques.

SportsMarketing.fr, 3 novembre 2026

En bref

Devialet déploie depuis le 3 novembre une campagne internationale avec Isack Hadjar autour de quatre produits. Deux campagnes ont été réalisées lors d’un même tournage : une façon de prolonger l’utilisation du partenariat et des contenus produits. J’ai un pote dans la com, 5 novembre 2026