Équipementiers, streaming et données : les partenariats élargissent leur terrain

Nike renforce sa présence dans le football et la Formule 1. DAZN intègre WatchNRL, WHOOP prépare de nouveaux contenus et Melbourne consolide ses recettes de sponsoring.

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

AU SOMMAIRE

01 / Nike fournira les ballons des compétitions masculines de l'UEFA

02 / La Formule 1 et Nike préparent une offre au-delà des circuits

03 / WatchNRL rejoint la plateforme mondiale de DAZN

04 / WHOOP veut enrichir les récits télévisés de la Formule 1

05 / Melbourne annonce un partenariat record avec Penrite

01 / Nike fournira les ballons des compétitions masculines de l'UEFA

Le 16 novembre, UC3 confirme que Nike fournira les ballons officiels des compétitions masculines de clubs de l'UEFA de 2027 à 2031. À partir de la saison 2027-2028, l'accord couvrira notamment la Ligue des champions, la Ligue Europa et la Ligue Conférence. Il inclut aussi la Super Coupe, la Youth League et la Ligue des champions de futsal. L'UEFA précise que les trois grandes compétitions auront pour la première fois le même fournisseur de ballons.

Ce regroupement donne à l'équipementier une présence commune sur plusieurs rendez-vous, tout en simplifiant le portefeuille commercial de l'organisateur. Le ballon bénéficie d'une exposition directement liée au jeu et peut ensuite alimenter une offre destinée aux pratiquants et aux supporters. Le montant de l'accord n'est pas publié. Pour apprécier sa valeur, il faudra donc regarder la visibilité obtenue, les produits proposés et la capacité de Nike à convertir ce statut en ventes et en préférence de marque.

UEFA, 16 novembre 2026

02 / La Formule 1 et Nike préparent une offre au-delà des circuits

La Formule 1 annonce le 20 novembre un partenariat de long terme avec Nike. Dès 2027, la marque sera partenaire officiel et fournisseur des vêtements et uniformes du personnel des événements F1. Des collections de chaussures, vêtements et accessoires destinées aux fans sont également prévues. Une première capsule liée au Grand Prix de Las Vegas est annoncée pour le 20 novembre. L'accord concerne aussi la F1 Academy, dont Nike devient partenaire officiel et partenaire des vêtements sportifs.

Le championnat cherche à prolonger la relation avec ses fans entre les courses, grâce à des produits qui peuvent être portés au quotidien. Pour Nike, l'accord associe fourniture opérationnelle, création de produits et exposition internationale. La réussite ne se limitera pas au lancement d'une collection : elle dépendra de la demande, de la distribution et du renouvellement de l'offre. Les conditions financières n'étant pas précisées, il serait prématuré d'en déduire une rentabilité pour les deux partenaires.

Formula 1, 20 novembre 2026

03 / WatchNRL rejoint la plateforme mondiale de DAZN

Le 18 novembre, DAZN annonce l'intégration de WatchNRL à sa plateforme, avec une diffusion internationale dans 200 marchés. L'offre comprend les matchs de la saison 2027 de rugby à XIII australien, la compétition féminine et le State of Origin. Elle s'appuie sur la production de FOX SPORTS et suit le rachat de Foxtel par DAZN en 2025. Le service reste destiné aux publics internationaux, avec des restrictions territoriales ; les modes de diffusion en Australie ne changent pas.

Pour DAZN, intégrer un service existant permet de réunir technologie et distribution tout en conservant une offre identifiable pour les amateurs de la discipline. Pour la ligue, la présence sur une plateforme plus large peut faciliter la découverte par de nouveaux publics. Ce potentiel ne garantit pas une hausse des abonnements : la transition des clients, la qualité technique et la visibilité de l'offre seront déterminantes. Les droits territoriaux continuent également de limiter l'accès selon le pays.

NRL, 18 novembre 2026

04 / WHOOP veut enrichir les récits télévisés de la Formule 1

La Formule 1 annonce le 18 novembre l'arrivée de WHOOP comme partenaire officiel dans le cadre d'un accord pluriannuel. La collaboration prévoit de développer de nouvelles séquences de diffusion à partir d'informations sur la performance humaine, en lien avec les pilotes. Elle comprend aussi des activations numériques, sociales et événementielles, ainsi qu'une présence en bord de piste. WHOOP devient également partenaire de la F1 Academy. Le communiqué ne promet pas une diffusion systématique des données de tous les pilotes.

Pour le championnat, ces informations peuvent rendre plus visibles les efforts physiques derrière la course et enrichir l'expérience du spectateur. Pour la marque, le produit devient une partie du contenu, au-delà du logo affiché. La valeur de cette intégration dépendra de sa clarté et de sa pertinence à l'antenne. La sélection des données et la collaboration avec les pilotes compteront aussi : une démonstration intéressante doit rester compréhensible et compatible avec les contraintes de la compétition.

Formula 1, 18 novembre 2026

05 / Melbourne annonce un partenariat record avec Penrite

Le Melbourne Football Club annonce le 17 novembre le renforcement de son partenariat avec Penrite pour deux années. Le fabricant de lubrifiants devient partenaire principal des programmes masculin et féminin, en AFL et AFLW. Son logo doit apparaître à deux emplacements sur les maillots en 2027. L'accord inclut aussi le soutien à la marche solidaire Walk to the 'G. Le club le présente comme le plus important contrat commercial de son histoire, sans en publier le montant.

L'accord réunit plusieurs formes de présence : les équipes, les maillots et une initiative communautaire. Ce périmètre permet au partenaire de s'adresser à des publics différents avec une relation cohérente au territoire. Pour le club, la continuité du soutien peut faciliter la préparation de ses activités. La qualification de record reste toutefois relative à son propre historique. Sans données financières, elle ne permet ni de comparer cet accord à ceux des autres clubs ni d'en mesurer le poids dans le budget.

Melbourne Football Club, 17 novembre 2026

En bref

Le 19 novembre, le Chicago Marathon annonce la prolongation de son partenariat avec Nike jusqu'en 2036. L'accord couvre aussi le Shamrock Shuffle et le Chicago 13.1 : une continuité qui permet à la marque d'accompagner les coureurs sur plusieurs rendez-vous. Chicago Marathon, 19 novembre 2026