

CONFÉRENCE DE RENTRÉE SPORSORA

Réinventer l'économie du sport pour bâtir un modèle vertueux et durable en 2026

Ce jeudi, SPORSORA, organisation de référence pour le développement économique et responsable du sport, a donné le coup d'envoi de son année 2026 à Bpifrance à l'occasion de sa conférence de rentrée, organisée sous le format désormais installé de l'émission « Sport Tendances ».

Devant un écosystème réuni en présentiel et en live, SPORSORA a dévoilé sa feuille de route stratégique ainsi que les **six grandes tendances** qui structureront ses travaux et ceux du secteur tout au long de l'année 2026. Une année placée sous le signe de la transformation et de la réinvention des modèles.

Une ambition de réinvention à la croisée des chemins

Alors que le sport représente désormais **2,7 % du PIB français** et s'impose comme un puissant vecteur de lien social, son modèle économique arrive à un tournant décisif. Les schémas de financement historiques montrent leurs limites, rendant indispensable la construction d'un modèle plus stable, plus autonome et plus responsable.

Raymond Bauriaud, Président de SPORSORA, en présentant ses vœux, a appelé à une mobilisation collective : « *Notre défi pour 2026 est clair : nous ne devons plus seulement soutenir notre secteur, nous devons bâtir ensemble un nouveau modèle vertueux. Un modèle plus autonome, plus solide économiquement, mais aussi plus responsable.* ».

Les 6 tendances clés de l'année 2026

L'année 2026 sera marquée par 6 thématiques identifiées par SPORSORA comme majeures qui rythmeront les débats et les études de l'année :

- **Financements et modèles économiques** : Face à la fragilité des modèles traditionnels, l'enjeu est de diversifier les sources de revenus et d'attirer de nouveaux investisseurs. Une étude de référence sur les partenariats sera menée en collaboration avec **Nielsen Sports**.
- **Nouveaux usages et consommation** : Les nouvelles générations imposent une transformation profonde de l'offre et de l'expérience fan, tant dans les enceintes sportives qu'en digital.
- **Sport au féminin** : Après l'élan impulsé en 2024, la priorité est désormais à la structuration de l'offre, à l'innovation éditoriale et à une médiatisation ambitieuse pour pérenniser la croissance économique du sport féminin.
- **Sport business international** : Une analyse croisée entre les places fortes historiques et les marchés émergents, de plus en plus actifs dans l'accueil des Grands Événements Sportifs Internationaux (GESI).
- **Innovation & technologie** : L'intelligence artificielle s'impose comme un levier stratégique pour amplifier l'humain, enrichir la narration sportive et optimiser les modèles économiques.
- **Sports outdoor** : Le boom du running et du trail, amorcé dès 2021, redéfinit les pratiques sportives et ouvre de nouvelles opportunités d'engagement pour les marques.

Un programme 2026 riche en innovations et tourné vers l'action



Présentée par **Aurélie Dyèvre**, Directrice Générale, et **Thibaut Le Pays du Teilleul**, Directeur Marketing & Opérations, la feuille de route 2026 s'annonce particulièrement riche, avec **plus de 35 événements** répartis sur l'année.

Trois piliers structurent cette feuille de route :

- **L'excellence** : La 22^e édition des **Trophées SPORSORA** se tiendra à l'adidas arena le 11 mars.
- **La convivialité** : En complément de la traditionnelle **Garden Party** de septembre, SPORSORA innove avec le lancement de la **SPORSORA Padel Cup** en mai.
- **L'innovation** : Lancement de la **Review des Trophées SPORSORA** en avril pour prolonger le partage de bonnes pratiques, et toujours un **RDV Débat mensuel** pour décrypter les grandes tendances du sport business.

Le replay de la conférence : <https://www.youtube.com/live/q9HJKXhagPE>

L'agenda de SPORSORA en 2026

JANVIER

- Émission « Sport Tendances »
 - Guide « Comment réinventer la Fan Experience in-stadia ? »
 - Guide « Qui sont les experts du sport business ? »
 - Infographie Milan-Cortina 2026

MARS

- Trophées SPORSORA 2026
- RDV Débat « Financements et modèles économiques »
- Workshop détenteurs de droits : licensing & merchandising
 - Étude « Panorama des partenariats sportifs en France »

AVRIL

- RDV Débat « Nouveaux usages et consommation du sport »
- **NOUVEAU - La Review des Trophées SPORSORA**
- Workshop emploi et formations

MAI

- **NOUVEAU - SPORSORA Padel Cup**
- Workshop des annonceurs
 - Étude « Sport féminin et médias sociaux »

JUIN

- Assemblée Générale 2026 & RDV Débat « international »
- Workshop des cabinets d'avocats
 - Infographie FIFA World Cup 2026

SEPTEMBRE

- Garden Party 2026

OCTOBRE

- RDV Débat Innovation & Technologie
- Workshop détenteurs de droits
 - Infographie « JOJ Dakar 2026 »

NOVEMBRE

- RDV Débat « Sports outdoor »
 - Étude « Sports Outdoor »

DÉCEMBRE

- Jury Trophées 2027
- Workshop enceintes sportives
 - Étude « Sport féminin et médias sociaux »

Deux séquences d'expertise ont particulièrement marqué cette conférence de rentrée.

Dynamiques des partenariats sportifs, des signaux durablement positifs pour le sponsoring sportif en France



En amont du futur « *Panorama des Partenariats Sportifs* », qui sera dévoilé le 17 mars prochain, **Nicolas Keribin, Directeur Général de Nielsen Sports France**, a livré une première analyse des grandes tendances du sponsoring sportif en France.

Après une période fortement impactée par la crise sanitaire du COVID, le sport français a retrouvé une dynamique positive, largement portée par

l'effet accélérateur des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024. Si l'année olympique a marqué un pic d'investissements, aucun décrochage significatif n'est observé en 2025. Au contraire, plusieurs partenaires, peu ou pas présents avant les Jeux, ont choisi de prolonger leur engagement au-delà de 2024. C'est notamment le cas de LVMH ou de Décathlon dans le cyclisme, désormais inscrits dans la durée.

Plus globalement, les indicateurs restent au vert. Le sport continue de générer des audiences télévisées solides et s'impose comme l'un des rares contenus dont la consommation ne faiblit pas, malgré les changements des usages médiatiques. En parallèle, le nombre de licenciés sportifs poursuit sa progression, confirmant l'ancrage durable du sport dans la société française.

La vitalité du sponsoring se traduit également par l'arrivée de nouveaux acteurs, à l'image de CMA CGM, preuve de l'attractivité persistante du sport comme levier de communication et de rayonnement. Nicolas Keribin souligne toutefois la nécessité de distinguer les différentes formes d'investissement. Si les contrats de sponsoring affichent une santé robuste, d'autres typologies, notamment certaines activations, peuvent connaître des ajustements à la baisse dans un contexte économique plus instable.

Enfin, le sponsoring sportif évolue dans ses usages. Les marques dépassent désormais la simple logique de visibilité médiatique pour activer des dispositifs plus riches et plus engageants, intégrant notamment le licensing, l'exploitation des droits d'image et des stratégies de contenu plus immersives.

Boom du running et du trail : Une pratique accessible, inclusive et en pleine structuration

Virginie Dégoutin, Responsable Image et Rayonnement de la Marque Harmonie Mutuelle et **Benoît Grassigny, Co-fondateur de Finishers** ont analysé l'engouement sans précédent pour les sports outdoor, un marché en forte accélération que SPORSORA étudiera en profondeur au second semestre.

Comme l'a souligné **Benoît Grassigny**, ces disciplines se distinguent par leur accessibilité. La barrière économique y est relativement faible, la pratique est flexible, connectée et ouverte à tous, quels que soient l'âge, le genre ou le niveau. Pratiqués individuellement ou en groupe, sans contrainte horaire, les sports outdoor répondent pleinement aux attentes contemporaines.

Modernes dans leur approche, ils s'appuient aujourd'hui sur des outils numériques devenus centraux dans l'expérience des pratiquants. Applications d'entraînement, programmes

personnalisés et plateformes communautaires ont transformé le running en un écosystème connecté, où les applications s'apparentent désormais à un réseau social à part entière.

Cette popularité se traduit par une explosion des pratiques et des événements. Les inscriptions pour les courses affichent des records, avec des ventes de dossards pour les courses qui se soldent désormais aussi rapidement que des places de concert. Le running s'impose ainsi comme un marché particulièrement porteur, attirant un nombre croissant d'annonceurs. Sa force réside dans la diversité des profils qu'il permet de toucher, faisant du running l'un des rares sports capables de fédérer un public large et hétérogène.



L'arrivée de nouveaux partenaires contribue à structurer durablement le secteur et à pérenniser les événements. Cette dynamique profite également aux organisateurs, qui font évoluer leurs modèles. Des acteurs du sport, tels que l'Aviron Bayonnais ou la Fédération Française de Tennis, investissent désormais le secteur du running en complément de leurs activités traditionnelles, notamment à travers l'organisation de courses réfléchies comme des leviers d'activation auprès de leurs fans et partenaires. Une diversification stratégique qui permet aussi de générer de nouvelles sources de revenus et de toucher des publics différents.



Virginie Dégoutin, a de son côté, mis en lumière l'engagement d'Harmonie Mutuelle, qui accompagne près de 700 000 personnes au quotidien dans leur pratique sportive. Là où le running était autrefois occasionnel, il séduit aujourd'hui des publics toujours plus larges, y compris des personnes auparavant éloignées de toute activité physique. Partenaire du 20 km de Paris,

Harmonie Mutuelle a déjà affiché complet sur ses dossards, avec 600 participants engagés sous ses couleurs.

Au-delà de la performance, le running s'inscrit désormais dans une logique de bien-être, de partage et de dynamique collective. Pour Harmonie Mutuelle, il constitue un véritable levier de prévention en matière de santé, avec la mise en place, sur les villages de course, d'espaces dédiés à la sensibilisation : hydratation, qualité du sommeil, reprise progressive de l'activité physique. Autant d'actions visant à encourager une pratique durable et responsable.

Le running s'affirme également comme un outil de lien social et de présence dans les territoires. Sport inclusif par nature, il est accessible à toutes et tous, sans distinction d'âge, de genre, de catégorie socioprofessionnelle ou de situation de handicap, il incarne une pratique fédératrice, porteuse de sens et d'avenir pour les marques.

SPORSORA est l'Organisation référente pour penser et influencer le développement responsable de l'économie du sport grâce à une convergence d'expertises, l'influence d'un collectif et un réseau engagé. Créée en 1994, SPORSORA regroupe plus de 290 membres (annonceurs, agences, détenteurs de droits, médias, enceintes et arenas, instituts d'études et de formations...) et fédère un réseau de plus de 2 200 professionnels qui se rencontrent lors des nombreux événements organisés, échangent lors des workshops, des collèges et commissions, bénéficient de services et agissent dans l'intérêt général. www.sporsora.com