

**ETUDE EXCLUSIVE : PANORAMA DES PARTENARIATS SPORTIFS EN FRANCE**  
Le marché du partenariat sportif atteint un record de 1,78 milliard d'euros en France



Les membres SPORSORA lors de la révélation de l'étude au Tennisium de Roland-Garros

Ce mardi, SPORSORA, organisation de référence du développement économique et durable du sport, a dévoilé au Tennisium de Roland-Garros, en partenariat avec Nielsen Sports, une étude exclusive sur le Panorama des partenariats sportifs en France. Une étude de référence pour comprendre un marché en croissance, entre rareté des actifs premium et nouvelles opportunités.

En 2025, le marché du partenariat sportif (sport professionnel) atteint 1,78 milliard d'euros, en croissance d'au moins 6 % sur un an, établissant un record historique.



**Nicolas Keribin, Market Leader France Benelux Nordics à Nielsen Sports :** « Cette étude exclusive consacrée aux partenariats sportifs en France est le résultat d'un travail d'analyse approfondi portant sur plus de 4 000 contrats actifs. Réalisée en collaboration avec SPORSORA, elle ambitionne de constituer, à ce jour, la base de données la plus complète sur les investissements sportifs en France. Elle couvre plus de 700 ayants droit (équipes, fédérations, événements, athlètes...) ainsi que 39 fédérations olympiques et paralympiques. »

**Les chiffres clés du marché des partenariats sportifs en France**

Le partenariat sportif en France a changé de dimension. Longtemps perçu comme un levier d'image parmi d'autres, il s'impose aujourd'hui comme un pilier stratégique des investissements des marques.

**1,78 milliard d'euros**

Le marché des partenariats sportifs en France en 2025, en croissance de +6 % sur un an.

## 8 % des contrats = près de 80 % des investissements

Une forte concentration de la valeur autour d'actifs premium.

## 40 % du marché pour le football

Devant les sports mécaniques (17 %), le rugby (10 %), le cyclisme (10 %) et le tennis (6 %).

## 65 % de la valeur pour les équipes

Les équipes dominent le marché grâce à leur nombre d'opportunités disponibles (ligues, compétitions, clubs...) et de visibilité continue.

## 6 % du marché pour le sport féminin

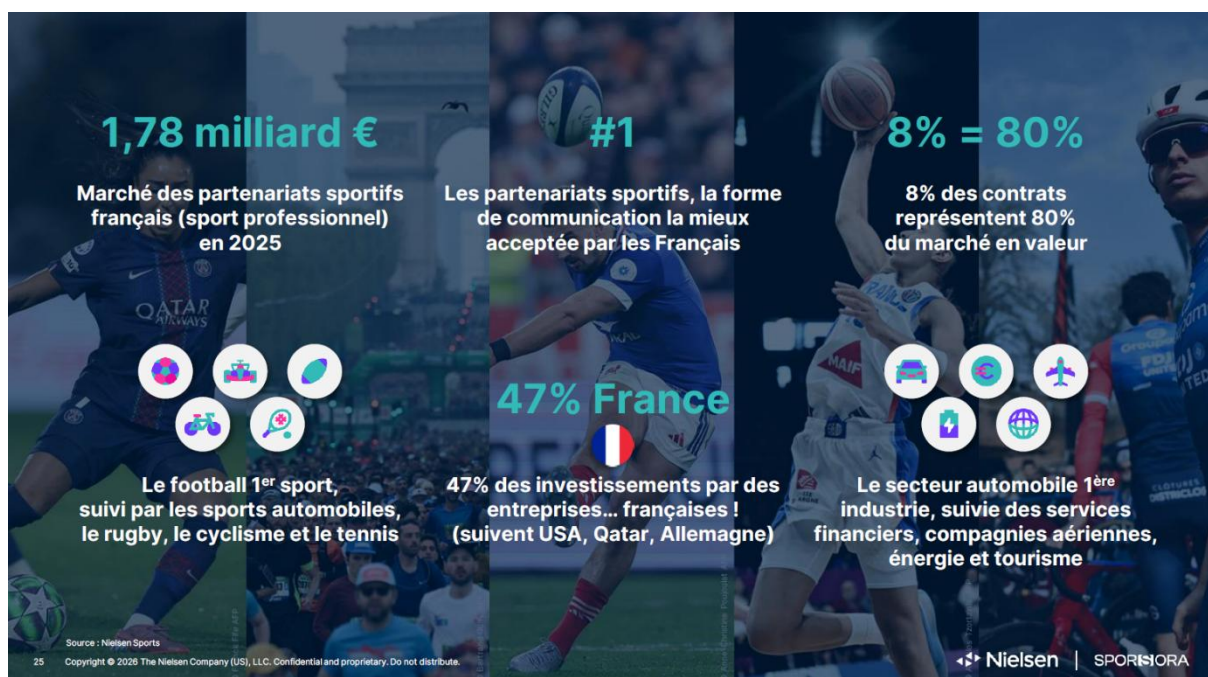
Un segment encore limité mais en forte dynamique de médiatisation et d'engagement.

## 53 % des investissements proviennent d'annonceurs étrangers

Avec les États-Unis en tête, suivis du Qatar et de l'Allemagne.

## Les secteurs économiques les plus présents en valeur

Automobile (10 % du marché), services financiers (8 %), suivis notamment par l'aérien et l'énergie.



## Rareté et opportunités : les deux moteurs du partenariat sportif

Dans un paysage médiatique fragmenté, où l'attention est devenue une ressource rare, le sport conserve une force singulière : celle de rassembler. Il offre aux marques un terrain d'expression vivant, incarné, émotionnel. Ainsi, le partenariat sportif s'impose désormais comme le troisième levier de communication des annonceurs, derrière internet et la télévision, mais devant la presse, l'affichage, la radio et le cinéma. Il est également le dispositif le mieux accepté par les Français (62 %), confirmant la place centrale du sport dans les stratégies de marque. Cette adhésion n'est pas anodine, elle confère au secteur sportif un statut à part : celui d'un espace où la marque peut encore être perçue comme légitime, utile, voire attendue.

## Malgré tout, l'étude met en lumière une structuration du marché à deux vitesses.

D'un côté, un marché de rareté, marqué par une forte concentration des investissements autour de quelques actifs premium. Les grandes compétitions, les clubs les plus exposés et certaines disciplines majeures concentrent une grande partie de la valeur du marché.

De l'autre, le panorama révèle un champ d'opportunités encore largement sous-exploité. Certaines disciplines comme la natation, la gymnastique ou le tennis de table bénéficient d'un fort intérêt du public porté par la pratique, et caractérisés par une organisation fédérale, sans capter encore des niveaux d'investissement équivalents.

Pour les marques, ces écarts représentent de nouveaux territoires de partenariat à explorer.

« Les actifs sportifs les plus visibles concentrent naturellement une grande partie des investissements parce qu'ils sont rares. Mais la croissance des partenariats passera aussi par les nombreuses opportunités offertes par d'autres disciplines, d'autres événements et de nouveaux formats de partenariat »

**Aurélie Dyèvre, directrice générale de SPORSORA.**



## Des dynamiques de marché porteuses de croissance

Au-delà de ces chiffres, l'étude met en évidence plusieurs tendances structurantes.

Le marché reste dominé par quelques disciplines majeures, avec le football en tête (40%), suivi notamment par les sports mécaniques (17%), le rugby (10%), le cyclisme (10%) et le tennis (6%).

Les équipes occupent une place centrale dans l'écosystème des partenariats, grâce à leur visibilité continue et leur capacité à construire des relations durables avec leurs partenaires.



Le marché se caractérise également par une forte ouverture internationale, tout en reposant sur un tissu important d'entreprises françaises engagées dans le financement du sport. 53 % des investissements proviennent d'annonceurs étrangers, avec les États-Unis en tête, suivi du Qatar puis de l'Allemagne. Cependant, plus de 1 500 entreprises françaises différentes portent le marché des partenariats sportifs.

## De nouveaux relais de développement

Le panorama met également en lumière plusieurs perspectives de croissance.

Le sport féminin, qui représente encore une part limitée du marché (6%), bénéficie d'une dynamique de médiatisation et d'engagement en forte progression laissant entrevoir un potentiel de développement significatif.

Par ailleurs, l'essor des pratiques outdoor et l'évolution des usages sportifs, de plus en plus communautaires et expérientiels, ouvrent de nouvelles perspectives pour les marques et les ayants droit.

Dans ce contexte, les partenariats sportifs évoluent progressivement d'une logique d'exposition vers une logique de partenariat, davantage ancrée dans les usages, les communautés et les territoires.

**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](http://www.sporsora.com)

**Contact presse - Agence Sport Market**

Cloé Bahuaud - [cbahuaud@sportmarket.fr](mailto:cbahuaud@sportmarket.fr) – 06.32.69.17.49

Toute l'information sur [Sporsora.com](http://Sporsora.com)

**SPORSORA**  
Agir ensemble  
pour l'économie du sport