

RDV DÉBAT SPORSORA**Sports US : entre nouveaux standards et identité sportive française**

Match de NFL au Stade de France en octobre 2026, match NBA annoncé pour 2027, projet de NBA Europe, développement du MMA et du flag football. Les sports US ne se contentent plus d'exporter des compétitions. Ils exportent également des standards en matière d'expérience fan, d'hospitalité, de contenus et de partenariats. Une évolution qui représente à la fois une source d'inspiration et un défi pour l'ensemble des acteurs du sport français. À l'occasion d'un nouveau RDV Débat organisé à Ground Control, SPORSORA a réuni des représentants de la NFL, des New Orleans Saints, du Stade de France, de beIN SPORTS, de Ledger et de LEVELD afin d'analyser les conséquences de cette montée en puissance sur l'économie du sport français.

« L'implantation durable des sports US en France constitue moins une opposition entre deux modèles qu'une invitation à repenser la manière de créer de la valeur pour les fans, les partenaires et les territoires. Pour les acteurs français, le défi est de s'inspirer des meilleurs standards internationaux tout en préservant ce qui fait la richesse et la singularité du modèle sportif français », **Aurélie Dyèvre, Directrice Générale de SPORSORA.**

LES SPORTS US EN FRANCE

Chiffres clés

#1

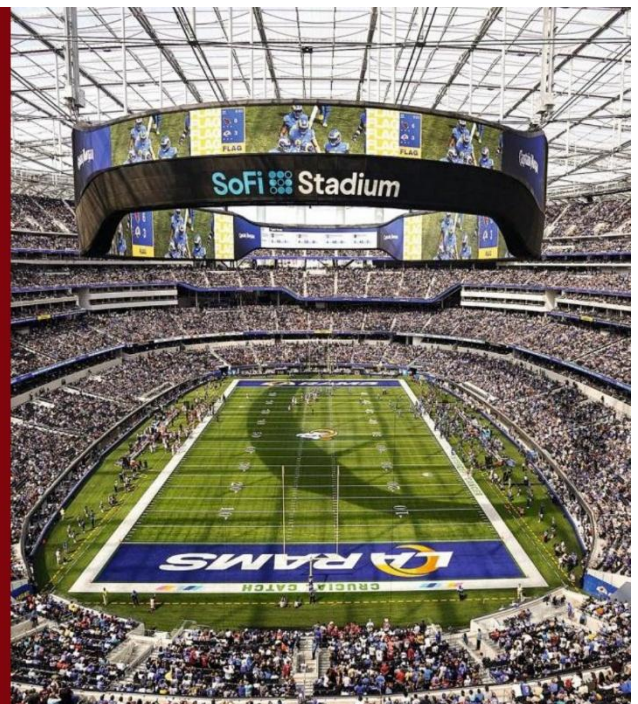
La France est le 1^{er} marché européen de produits dérivés pour la NBA (source : NBA Europe)

300 000

Le nombre de téléspectateurs moyen des 3 derniers Superbowl en France (source : Puremedias)

3,8M€

Les recettes de billetterie de l'UFC 2025 à l'Accor Arena. Record de la salle pour un événement sportif (source : UFC)



Des sports devenus de véritables marques culturelles

Premier enseignement du débat : le succès des ligues américaines dépasse largement le cadre sportif.

NBA, NFL ou UFC ont progressivement construit des marques capables de s'inscrire dans les univers du divertissement, de la mode, de la musique et de la pop culture, créant ainsi une relation permanente avec leurs communautés.

« *La France est un marché stratégique pour la NFL. Grâce à l'héritage des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024, à la passion du public français ainsi qu'à la richesse de sa culture mode, gastronomique et du divertissement, nous trouvons ici un terrain fertile pour développer notre sport. Notre ambition est d'introduire le plus grand nombre possible de personnes à l'univers de la NFL, et d'offrir une expérience unique allant au-delà du match en lui-même* », **Michelle Webb, Commercial Vice President, NFL International.**

Cette capacité à transformer le sport en expérience culturelle globale influence désormais les attentes des nouvelles générations de fans, bien au-delà des seules disciplines américaines.

« *Pour toucher les nouvelles générations, le sport doit s'adapter à de nouveaux modes de consommation, en proposant davantage de contenus courts et de formats adaptés à leurs usages. Mais cette évolution ne doit pas faire oublier ce qui fait la force du sport européen : une culture du supporter profondément ancrée. L'enjeu est de combiner cette passion avec des expériences toujours plus riches, à l'image de ce que les ligues américaines développent autour de leurs événements* », **Frédéric Weis, Consultant basket & Vice-champion olympique – Sydney 2000, beIN SPORTS.**

Une nouvelle référence en matière d'expérience fan

Les intervenants ont également souligné l'importance croissante de la fan expérience dans la création de valeur.

Hospitalités premium, expériences immersives, services personnalisés, contenus exclusifs : les standards développés dans les grandes enceintes nord-américaines redéfinissent progressivement les attentes des spectateurs et des partenaires.

L'arrivée prochaine de rencontres NFL et NBA en France illustre cette montée en gamme des expériences proposées au public.

« *L'arrivée de la NFL au Stade de France illustre le travail mené depuis plusieurs années pour positionner notre enceinte parmi les grandes références mondiales. Cet événement constitue une opportunité unique d'accueillir un public international et de poursuivre la transformation du Stade de France afin de proposer des expériences toujours plus ambitieuses aux spectateurs* », **Benoit Lavallée, Directeur Programmation et Sports, Stade de France.**



De droite à gauche : Michelle Webb, Jan Woska et Benoit Lavallée

« La France occupe une place particulière dans notre stratégie de développement internationale. Grâce aux liens historiques qui unissent la Nouvelle-Orléans et la France, nous disposons d'un socle unique pour créer une relation forte avec le public français. Nous collaborons avec la Fédération Française de Football Américain pour développer le flag football dans le pays, nous sommes en lien avec le club des Paris Musketeers, et nous créons des partenariats avec des clubs de rugby, de football ou de basket-ball afin d'ancrer progressivement la culture NFL dans le paysage sportif français, en complémentarité des disciplines et non en concurrence avec elles. Notre objectif est de collaborer avec les acteurs de sport local et de proposer des expériences qui rapprochent durablement les fans des New Orleans Saints », **Jan Woska, International Relations Coordinator, New Orleans Saints.**

Pour les gestionnaires d'infrastructures comme pour les ayants droit, cette évolution constitue un puissant levier de transformation économique.

Une concurrence nouvelle sur le marché du sponsoring

L'ouverture progressive des droits marketing territoriaux par les ligues américaines fait émerger de nouvelles opportunités mais également de nouveaux équilibres concurrentiels.

Grâce à des dispositifs comme le Global Markets Program de la NFL, des marques françaises peuvent désormais développer des partenariats avec des franchises américaines tout en activant ces accords sur le territoire national.

Une évolution qui témoigne de la mondialisation croissante du marché du sponsoring sportif.

« La montée en puissance des sports US nous pousse à repenser nos standards, notamment en matière de contenus. Leur capacité à rendre les moments clés accessibles avant, pendant et après la rencontre et cela sur tous les formats correspond aux attentes des nouvelles générations. Pour le sport français, l'enjeu n'est pas de rivaliser mais de s'inspirer de ces pratiques afin de renforcer l'engagement des fans et la valeur créée pour les partenaires », **David Drahya, Founder & Managing Partner, LEVELED.**



De droite à gauche : Frédéric Weis, Elliot Collignon et David Drahy

« *Le modèle américain impressionne par sa capacité à créer des communautés puissantes et engagées autour des franchises. Si l'Europe peut s'inspirer de ces standards en matière de fan expérience, elle apporte aussi de son côté une culture du supporterisme unique. L'enjeu est de combiner le meilleur de ces deux approches pour renforcer durablement l'engagement des fans* », **Elliot Collignon, Global Brand Partnerships, Ledger.**

Pour les ligues, clubs et événements français, cette nouvelle donne renforce l'importance de valoriser leurs atouts distinctifs : proximité avec les territoires, authenticité culturelle et engagement des communautés locales.

S'inspirer des sports US sans renoncer à son identité

Si les modèles américains constituent une source d'inspiration pour l'ensemble de l'écosystème, les intervenants ont rappelé que leur transposition ne peut être totale.

Le sport français et européen repose sur des spécificités fortes : système ouvert de compétitions, ancrage territorial des clubs, rôle du mouvement associatif, diversité des disciplines et proximité avec les supporters.

L'enjeu n'est donc pas de reproduire le modèle américain mais d'en retenir les enseignements les plus pertinents pour renforcer l'attractivité et la compétitivité du sport français.

Les échanges ont mis en évidence que l'enjeu pour le sport français n'est ni de reproduire le modèle américain ni de s'y opposer. Il consiste à s'inspirer des standards qui renforcent l'attractivité, l'engagement et la création de valeur, tout en préservant les spécificités qui font la richesse du modèle sportif français et européen.

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 collègues et commissions, bénéficient de services et agissent dans l'intérêt général. www.sporsora.com

Contact presse - Agence Sport Market

Cloé Bahuaud - cbahuaud@sportmarket.fr – 06.32.69.17.49

Toute l'information sur Sporsora.com

SPORSORA