

Lidl, Daikin et BYD veulent rapprocher le sponsoring du terrain

Les marques précisent comment leurs accords sportifs peuvent servir leurs réseaux locaux. Le Tour de France Femmes et les Européens de natation ouvrent de nouvelles occasions de rencontre avec les publics.

Sources : rapport original 1 ; rapport original 2. Références et dates au fil du texte.

AU SOMMAIRE

- 01 / Lidl s'engage avec la Fédération française de cyclisme jusqu'en 2029
- 02 / Daikin utilise la StarLigue pour travailler son réseau commercial
- 03 / BYD veut faire du PSG un relais vers ses concessions françaises
- 04 / Teisseire et Danette prolongent leurs activations sur le Tour féminin
- 05 / Les Européens de natation remettent les sites olympiques en activité

01 / Lidl s'engage avec la Fédération française de cyclisme jusqu'en 2029

Lidl France devient Partenaire Majeur et Partenaire Fraîcheur de la Fédération française de cyclisme jusqu'en 2029. Présenté le 27 juillet dans Sport Stratégies, l'accord couvre l'Équipe de France et les événements fédéraux. France Vélo Événement a accompagné le rapprochement. Le montant du contrat et le détail des dotations locales ne sont pas publiés.

L'association me paraît cohérente avec un distributeur alimentaire : le ravitaillement permet de faire goûter un produit au moment où les participants en ont besoin. La fédération ouvre aussi une relation avec les familles et les bénévoles, moins concentrée sur les seuls jours de grande audience. La réussite se jouera dans l'organisation des courses, avec des livraisons et des équipes capables de faire vivre l'accord localement. C'est là que ce partenariat peut prendre de la valeur ; la signature nationale ne prévoit pas nécessairement une dotation pour chaque club.

Sport Stratégies, 27 juillet 2026

02 / Daikin utilise la StarLigue pour travailler son réseau commercial

Le décryptage publié le 27 juillet par Sport Stratégies revient sur le naming de la StarLigue par Daikin, entré en vigueur le 1er juillet pour cinq ans. La LNH fait état d'une revalorisation par rapport au précédent contrat, sans montant public. Daikin met en avant ses douze agences commerciales et ses relations avec les installateurs et distributeurs. Hopscotch a initié le contact entre les parties.

Ce qui retient mon attention est le public que Daikin veut recevoir. Le match sert de rendez-vous avec des professionnels qui peuvent recommander ou installer ses produits. La présence des clubs dans plusieurs villes donne au réseau commercial des occasions de se rencontrer près de son activité. Le naming achète donc aussi un cadre pour entretenir ces relations. Je regarderais surtout ce qui se passe après les invitations : les contacts repris, les visites organisées et les projets discutés diront davantage de son utilité qu'une loge remplie un soir de match.

Sport Stratégies, 27 juillet 2026

03 / BYD veut faire du PSG un relais vers ses concessions françaises

Dans un entretien publié le 31 juillet, BYD détaille son partenariat automobile mondial avec le PSG, prévu jusqu'en juin 2029. L'accord comprend des contenus avec les équipes masculine et féminine, des expériences pour les supporters et une présence au Parc des Princes. Des véhicules BYD et DENZA doivent accompagner les activités du club. Il s'agit de l'explication d'un accord déjà annoncé, sans nouvelle signature cette semaine.

Avec 120 points de vente déclarés en France, BYD dispose d'un réseau pour accueillir les supporters intéressés par la marque. Le passage décisif sera de transformer l'attention suscitée par le PSG en une visite, puis en un essai. Un contenu avec les joueurs peut déclencher la curiosité ; la disponibilité des voitures et l'accueil en concession feront la suite. Le partenariat associe ainsi une notoriété mondiale à un travail commercial très local. Les montants et les ventes attribuables à l'accord ne sont pas communiqués.

Sport Stratégies, 31 juillet 2026

04 / Teisseire et Danette prolongent leurs activations sur le Tour féminin

Le Tour de France Femmes débute le 1er août avec plusieurs dispositifs de marque présentés cette semaine. Teisseire prévoit d'accompagner deux licenciées de 13 à 16 ans, choisies parmi environ 590 candidatures, dans un programme d'entraînement et d'échanges avec Maëva Squiban. Danette prolonge les animations de sa première participation au Tour masculin sur la course féminine, qui s'achève le 9 août.

La diffusion annoncée comprend plus de 26 heures de direct et une présence dans 190 pays. France 2 doit proposer toutes les étapes, avec du rattrapage sur france.tv. Ce sont des moyens de couverture prévus, pas des audiences réalisées.

Teisseire mise sur une histoire que le public pourra suivre, Danette sur la rencontre avec les spectateurs. Cette différence aide à comprendre ce que les marques achètent : une expérience vécue par deux jeunes sportives et une animation de caravane ne créent pas le même lien. Le Tour féminin permet à chaque marque de prolonger son approche, avec ses propres contenus et ses propres publics.

Sport Stratégies, 30 juillet 2026 ; Sport Buzz Business, 30 juillet 2026 ; Sport Stratégies, 31 juillet 2026

05 / Les Européens de natation remettent les sites olympiques en activité

Les Championnats d'Europe de natation sont programmés du 31 juillet au 16 août à Paris et Saint-Denis. Présenté le 29 juillet par Sport Stratégies, l'événement mobilise le Centre aquatique olympique et la Seine. L'article cite notamment EDF, adidas, TYR, CIC, iGarden, Bioderma et Flunch dans son dispositif commercial, sans préciser des contributions comparables pour ces acteurs.

Le retour d'une compétition internationale donne un premier exemple concret de l'utilisation des sites après les Jeux. Pour juger cet héritage, il faudra voir si ces rendez-vous trouvent leur place dans un calendrier régulier, aux côtés des clubs et des pratiquants. Une compétition peut attirer du public tout en coûtant cher à organiser. Les recettes de billetterie et d'hospitalité devront donc être rapprochées des dépenses d'exploitation. À ce stade, les championnats débutent : leur intérêt pour l'activité des équipements est visible, leur contribution à l'équilibre financier reste à établir.

Sport Stratégies, 29 juillet 2026

En bref

27 juillet - France Télévisions annonce avoir touché 45,6 millions de Français avec le Tour de France, soit 72 % des personnes de quatre ans et plus, sur une couverture cumulée. France Télévisions, 27 juillet 2026 ;

Puremédias, 27 juillet 2026

30 juillet - Une publication présente la nouvelle identité des équipes de France de football, avec un coq redessiné et des déclinaisons numériques et commerciales. Sport Stratégies, 30 juillet 2026

31 juillet - L'UTMB présente une campagne illustrée par Matthieu Forichon sur les déchets, les chemins, les troupeaux et le respect des habitants. Sport Stratégies, 31 juillet 2026

27 juillet - EDF prépare des initiations et rencontres pour l'Euro de cécifoot du 17 au 23 août à Strasbourg ; France Télévisions doit diffuser les matchs français. [Sport Stratégies](#), 27 juillet 2026

27 juillet - L'ACPM recense 1,65 milliard d'écoutes de radios numériques et 186 millions de téléchargements de podcasts en France au premier semestre, dans son périmètre. [ACPM](#), 27 juillet 2026