

Ligue 1+ veut gagner des abonnés, l'OL signe Winamax

Ligue 1+ multiplie ses canaux de distribution, tandis que Winamax rejoint l'OL. La Fondation du Sport Français publie un point d'étape de sa collecte et la Plénitude Arena celui de sa saison.

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

AU SOMMAIRE

01 / Molotov et Flashscore renforcent les accès commerciaux à Ligue 1+

02 / Winamax rejoint l'OL au dos du maillot pour trois saisons

03 / Soutiens Ton Sportif annonce 4,2 millions d'euros collectés

04 / La Plénitude Arena annonce plus de 1,2 million de billets vendus en un an

05 / L'UTMB annonce davantage de contrôles et 271 000 € de dotation

01 / Molotov et Flashscore renforcent les accès commerciaux à Ligue 1+

Molotov renouvelle la distribution de Ligue 1+ pour 2026-2027, selon Sport Stratégies le 18 août. La promotion annoncée jusqu'au 6 septembre prévoit 14,99 € par mois pendant trois mois, puis 19,99 €, avec douze mois d'engagement. Le périmètre exact des matchs en direct reste à confirmer, les présentations de l'offre divergeant sur ce point.

Flashscore annonce le 20 août une campagne sur son application, son site et ses réseaux sociaux pour orienter les fans vers la souscription. Le déploiement s'étend du 17 au 21 août. L'entreprise revendique plus de 53 millions d'ouvertures de pages de matchs de Ligue 1 la saison précédente, avec des consultations potentiellement répétées.

Ces deux accords placent Ligue 1+ sur le chemin d'usages déjà installés : regarder la télévision avec Molotov, consulter un résultat avec Flashscore. L'intérêt est de recruter au moment où le supporter pense au championnat. Je suivrais ensuite combien de ces abonnés restent une fois la promotion terminée : c'est là que se jugera la qualité du recrutement.

Sport Stratégies, 18 août 2026 ; Flashscore / LFP (via SPORSORA), 20 août 2026

02 / Winamax rejoint l'OL au dos du maillot pour trois saisons

Le 20 août, l'Olympique Lyonnais annonce Winamax comme partenaire majeur à partir de la saison 2026-2027, pour trois saisons. Le logo doit figurer sur le haut du dos du maillot lors des rencontres de Ligue 1. L'accord comprend également de la panneautique LED, des contenus numériques et des expériences au Groupama Stadium. SPORTFIVE a participé à sa conception. Le montant n'est pas rendu public.

Les expériences au stade donnent au partenaire la possibilité de proposer un rendez-vous propre à sa relation avec l'OL. La durée du contrat permet de préparer ces opérations d'une saison à l'autre, au lieu de tout miser sur l'annonce de signature. Pour le club, l'enjeu sera de tenir les promesses faites à l'annonceur et de renouveler l'intérêt des supporters. Le revenu signé s'accompagne ainsi d'un travail de production et d'accueil pendant les trois saisons. C'est dans la qualité de ces moments que le partenariat pourra gagner une place au-delà du maillot.

OL / SPORTFIVE (via SPORSORA), 20 août 2026

03 / Soutiens Ton Sportif annonce 4,2 millions d'euros collectés

La Fondation du Sport Français publie le 20 août un point d'étape de Soutiens Ton Sportif, arrêté au 19 août : 4,2 millions d'euros collectés, plus de 11 000 dons et environ 1 500 athlètes inscrits. Les contributions sont recensées sur et hors plateforme. La fondation indique que 67 % des sportifs ont moins de 23 ans et que 288 ont dépassé 5 000 € de collecte.

Derrière le total collecté, c'est la répartition entre sportifs qui m'intéresse. Une campagne très suivie peut financer largement un athlète, tandis qu'un autre aura du mal à couvrir ses déplacements. Le nombre de collectes dépassant 5 000 € donne un premier aperçu de cet écart, sans le décrire entièrement. Pour préparer une saison, il faut également savoir quand l'argent arrive et si les donateurs reviendront. La prochaine étape à observer est donc la fidélisation de ces soutiens : elle pourrait rendre les budgets des athlètes moins dépendants d'une campagne ponctuelle.

Fondation du Sport Français (via SPORSORA), 20 août 2026

04 / La Plénitude Arena annonce plus de 1,2 million de billets vendus en un an

La Plénitude Arena revendique le 20 août 1 239 236 billets vendus entre le 1er juin 2025 et le 31 mai 2026. L'enceinte annonce plus de 90 événements sur la saison, contre 32 en 2019-2020, avec des concerts, spectacles, rencontres sportives et opérations d'entreprise. Elle cite une deuxième place française dans un classement Pollstar. Ces résultats sont déclarés par l'exploitant.

Le calendrier montre comment une enceinte peut chercher son équilibre en accueillant plusieurs publics au fil de l'année. Mais une salle très occupée doit aussi absorber les changements de configuration, les montages et les équipes supplémentaires. La recette et la marge par journée mobilisée, y compris les jours sans spectateurs, aideraient à comprendre quels formats contribuent le plus à l'équilibre de la salle. Le volume de billets est un signal d'activité solide ; il ne dit ni combien de personnes différentes sont venues ni ce que chaque format a laissé à l'exploitant.

Plénitude Arena (via SPORSORA), 20 août 2026

05 / L'UTMB annonce davantage de contrôles et 271 000 € de dotation

Le 20 août, l'UTMB annonce le doublement des contrôles antidopage pour son édition du 24 au 30 août, en collaboration avec l'International Testing Agency. L'enveloppe HOKA Prize Purse atteint 271 000 € pour les trois finales : 119 000 € pour l'UTMB et 76 000 € pour chacune des courses CCC et OCC. Le dispositif de contrôle reste, à cette date, un programme à mettre en œuvre.

Le lendemain, l'organisateur présente une couverture sur UTMB Live en cinq langues, avec quinze commentateurs, et cite L'Équipe parmi les diffuseurs officiels pour la France. Images, données LiveTrail et réseaux sociaux doivent permettre de suivre les finales à distance.

Ces investissements me semblent liés : attirer les meilleurs coureurs et donner envie de suivre la course suppose aussi de croire à l'équité de la compétition. Les contrôles participent à cette confiance. La couverture à distance ouvre ensuite le spectacle aux personnes absentes des vallées. C'est ce public supplémentaire qui pourra intéresser les partenaires, une fois les audiences connues.

UTMB, 20 août 2026 ; UTMB, 21 août 2026

En bref

19 août - Bitstack devient partenaire premium du RC Lens pour 2026-2027, avec un logo sur la manche en Ligue des champions et une présence à Bollaert-Delelis. [RC Lens](#), 19 août 2026

20 août - Havas Play présente les contenus de #BeatThePRO pour YoPRO, une campagne avec Carlos Alcaraz déployée sur seize marchés ; le budget n'est pas publié. [Havas Play \(via SPORSORA\)](#), 20 août 2026

20 août - Le Paris FC dévoile son maillot extérieur et une collection adidas Originals, dans une campagne photographiée par Fifou autour du Paris quotidien. [Paris FC / adidas \(via SPORSORA\)](#), 20 août 2026

20 août - Green Power devient partenaire officiel de l'ESTAC jusqu'en 2028, sans montant ni détail des activations communiqué. [ESTAC \(via SPORSORA\)](#), 20 août 2026

21 août - Sport en France annonce sa couverture des Jeux Méditerranéens de Tarente, du 22 août au 2 septembre, avec une place donnée aux athlètes français. [Sport Stratégies](#), 21 août 2026

20 août - La FFN présente Les Artistes Paris comme mécène des Européens, avec plus de 1 700 gourdes isothermes et 5 000 sticks d'électrolytes annoncés. [FF Natation \(via SPORSORA\)](#), 20 août 2026

20 août - Haute-Savoie Mont-Blanc 2027 annonce à Sallanches un défi gratuit le 5 septembre : cumuler 2 027 km sur vingt vélos connectés avant l'inauguration d'un compte à rebours Tissot. [Haute-Savoie Mont-Blanc 2027 \(via SPORSORA\)](#), 20 août 2026

18 août, annonce relayée le 19 - Andrew Wisniewski devient directeur général de 17 Sport ; les fondateurs se concentrent sur le développement du groupe. [Sport Stratégies](#), 19 août 2026

20 août - Padel Now présente sa Player Card, lancée en 2026, qui associe un niveau de 1 à 8, un indice de fiabilité et des informations de pratique. [Sport Stratégies](#), 20 août 2026

18 août - Fête le Mur sollicite le solde de la taxe d'apprentissage via SOLTÉA pour financer ses actions de formation ; une seconde fenêtre est annoncée du 3 septembre au 21 octobre. [Fête le Mur \(via SPORSORA\)](#), 18 août 2026