

Ruyant privé de Rhum, de nouveaux investisseurs au Mans

Un titre ne garantit pas un sponsor. Le forfait de Thomas Ruyant rappelle cette dépendance, tandis que Le Mans et Team Vitality cherchent de nouveaux appuis. Decathlon et Saint-Étienne s'intéressent, eux, au trajet des pratiquants et des supporters.

Références consultables depuis les liens au fil du texte. Les bilans publiés après la semaine couverte portent leur date de publication.

AU SOMMAIRE

- 01 / Thomas Ruyant renonce au Rhum faute de partenaire
- 02 / Au Mans, Gueye et Leiva deviennent investisseurs
- 03 / TF1 Licensing veut commercialiser la marque Team Vitality
- 04 / Decathlon et Alstom travaillent sur le trajet vélo-train
- 05 / Saint-Étienne intègre le trajet à sa billetterie

01 / Thomas Ruyant renonce au Rhum faute de partenaire

Thomas Ruyant a annoncé le 21 septembre qu'il ne prendrait pas le départ de la Route du Rhum, dont il avait remporté la catégorie IMOCA en 2022. Son équipe dispose d'un bateau neuf, mis à l'eau cet été, mais n'a pas trouvé le partenaire principal nécessaire pour préparer la course dans de bonnes conditions. Le skipper maintient son projet pour les saisons suivantes, avec le Vendée Globe 2028 en ligne de mire. Le forfait traduit donc une difficulté de financement, pas un retrait définitif de la compétition.

Ce cas rappelle combien la course au large dépend d'un petit nombre de contrats. La performance sportive et la qualité du bateau ne suffisent pas à sécuriser plusieurs années de budget. Pour une marque, l'engagement doit aussi trouver sa place dans un calendrier commercial et des dépenses déjà arbitrées. La capacité d'une équipe à tenir entre deux grandes courses compte alors presque autant que sa visibilité le jour du départ.

Sponsoring.fr, 22 septembre 2026

02 / Au Mans, Gueye et Leiva deviennent investisseurs

Le Mans FC a annoncé le 23 septembre l'arrivée d'Idrissa Gana Gueye et de Lucas Leiva parmi ses investisseurs, aux côtés d'OutField. Ils rejoignent notamment Thibaut Courtois, Novak Djokovic et Felipe Massa. Le club précise les contributions attendues : développer ses liens avec le Sénégal et l'Afrique de l'Ouest grâce à Gueye, et profiter de l'expérience de Leiva dans le recrutement et la formation des joueurs. Les montants investis et les parts acquises ne sont pas communiqués.

L'intérêt de cette opération se trouve dans les rôles confiés aux anciens ou actuels joueurs. Leur notoriété attire l'attention, mais leurs contacts peuvent aussi ouvrir des possibilités de recrutement et de partenariat. Cela suppose une collaboration réelle avec la direction sportive. Il faudra donc regarder ce que ces réseaux apportent au fonctionnement du club : des compétences, des débouchés et des ressources durables, au-delà de la succession de noms prestigieux dans l'actionnariat.

Le Mans FC, 23 septembre 2026

03 / TF1 Licensing veut commercialiser la marque Team Vitality

TF1 Business Solutions a annoncé un accord de représentation entre TF1 Licensing et Team Vitality, rapporté le 24 septembre. L'objectif est de proposer aux annonceurs des opérations autour de la marque du club d'esport : produits, contenus ou événements. Une première activation avec le constructeur automobile BYD a été conçue par TF1 Factory. Vitality revendique plus de 23 millions de fans et une audience composée à 84 % de personnes âgées de 18 à 34 ans. Ces données décrivent la communauté annoncée par le club, pas une audience télévisée.

TF1 apporte ici son accès aux marques et son savoir-faire commercial. Vitality apporte des joueurs, des codes et un public que les annonceurs cherchent à toucher. Le défi est de créer des opérations qui trouvent leur place dans cette communauté. Une licence peut prolonger la vie commerciale d'un club entre les compétitions, à condition que les produits et les contenus donnent aux supporters une raison de s'y intéresser.

Sport Buzz Business, 24 septembre 2026

04 / Decathlon et Alstom travaillent sur le trajet vélo-train

Decathlon et Alstom ont présenté le 22 septembre à InnoTrans les résultats d'un travail commun sur les déplacements combinant vélo ou trottinette et train. Leur proposition associe des équipements moins encombrants, une préparation du voyage via une application et un espace sécurisé à bord. Elle s'appuie sur une étude des contraintes rencontrées par les voyageurs. Il s'agit d'une démarche de recherche et de conception : l'annonce ne fournit ni calendrier de déploiement sur le réseau ferroviaire ni prix de commercialisation.

Le sujet rejoint une question concrète pour une enseigne de sport : que se passe-t-il une fois le vélo acheté ? S'il devient difficile de le ranger, de l'emporter ou de terminer son trajet, son usage reste limité. En travaillant avec un fabricant de trains, Decathlon peut agir sur certains de ces obstacles. La valeur du projet dépendra de sa mise en service et de sa simplicité pour les voyageurs, autant que de l'ingéniosité des équipements présentés.

Alstom, 22 septembre 2026

05 / Saint-Étienne intègre le trajet à sa billetterie

L'AS Saint-Étienne a lancé le 22 septembre un espace consacré aux déplacements vers Geoffroy-Guichard. Accessible depuis la billetterie officielle, dans la rubrique « Préparer ma venue », il rassemble les possibilités de transport en commun, de covoiturage, de marche et de vélo. Les supporters peuvent ainsi préparer leur trajet au même endroit que leur visite au stade. L'annonce présente un service d'information ; elle ne donne pas encore de mesure de fréquentation ni de réduction des déplacements en voiture.

C'est un changement discret, mais utile dans l'expérience d'un match. L'accueil commence avant les contrôles d'entrée : le coût du trajet, le stationnement et le retour peuvent peser sur la décision de venir. Rendre ces informations faciles à trouver aide les spectateurs occasionnels comme les habitués. Pour apprécier le résultat, je regarderais l'utilisation du service et les modes de transport effectivement choisis. Un outil pratique peut encourager de nouvelles habitudes, si les alternatives proposées fonctionnent aussi après le coup de sifflet final.

AS Saint-Étienne, 22 septembre 2026

En bref

21 septembre - Mecadaq devient partenaire officiel de l'Aviron Bayonnais. L'entreprise aéronautique, présente notamment à Tarnos et Hendaye, relie son développement commercial à son implantation locale. Un exemple de sponsoring où les relations entre entreprises comptent autant que la visibilité auprès du public. Aviron Bayonnais, 21 septembre 2026