

Eventeam se renforce, les clubs élargissent leurs revenus

Agences, exploitation des stades, droits audiovisuels et nouveaux sponsors : cinq annonces éclairent les pistes de développement du sport français.

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

AU SOMMAIRE

- 01 / Eventeam acquiert Keneo et élargit son offre événementielle
- 02 / LFP Media envisage un appel d'offres en lot unique
- 03 / Le LOSC prépare la reprise de l'exploitation de son stade
- 04 / Le PSG ouvre une nouvelle catégorie avec L'Oréal
- 05 / Mammouth AI associe visibilité et usage à Monaco

01 / Eventeam acquiert Keneo et élargit son offre événementielle

Le 8 octobre, Eventeam annonce le rachat de Keneo, spécialiste du conseil, de la conception et de la production de grands événements sportifs. L'agence rejoint un ensemble qui comprend déjà Eventeam Live et Hémisphères. Le communiqué présente cette acquisition comme un renforcement des compétences du groupe auprès des institutions, des territoires et des marques. Le prix de la transaction n'est pas communiqué sur la page d'annonce. Keneo confirme de son côté son arrivée dans le groupe.

L'intérêt économique tient à la complémentarité des métiers. Répondre à un appel d'offres, concevoir une expérience et la produire mobilisent des équipes différentes ; les réunir peut faciliter la réalisation de projets plus importants. Mais la croissance ne se mesure pas seulement au nombre d'agences acquises. La capacité à partager des clients, à préserver les équipes et à maîtriser les coûts de production dira si ce rapprochement crée une offre plus solide.

Eventeam Groupe, 8 octobre 2026

02 / LFP Media envisage un appel d'offres en lot unique

Selon Stratégies, le 7 octobre, Olivier Bramly a proposé au conseil d'administration de la LFP de lancer en novembre un nouvel appel d'offres. Deux possibilités seraient offertes au marché : la diffusion exclusive de toutes les rencontres de Ligue 1, ou la distribution exclusive de Ligue 1+. À la date de l'article, le lancement doit encore être validé par le conseil. Il s'agit donc d'une proposition commerciale, et non de droits déjà attribués à un diffuseur.

Le choix d'un lot unique rend l'offre plus simple à présenter et peut renforcer sa valeur pour un acheteur qui souhaite disposer de tout le championnat. Il augmente aussi la dépendance envers un partenaire principal. Pour les clubs, le montant affiché ne suffira pas : la solidité du contrat, la capacité du diffuseur à recruter des abonnés et la régularité des paiements seront déterminantes. La question centrale reste la demande réelle du marché.

Stratégies, 7 octobre 2026

03 / Le LOSC prépare la reprise de l'exploitation de son stade

Le LOSC souhaite racheter, par l'intermédiaire de Lille Arena SAS, les participations d'Eiffage dans Elisa, exploitant de la Decathlon Arena. Sports Illustrated France décrit le 9 octobre une transaction attendue d'ici au début de 2027. La Métropole européenne de Lille conserverait la propriété du bâtiment et le partenariat public-privé resterait en place. L'opération s'accompagne du règlement du différend sur les loyers. Le club prépare donc une prise en main de l'exploitation, pas un achat des murs.

Pour un club, contrôler les usages du stade peut ouvrir des recettes au-delà des rencontres : hospitalités, restauration ou événements. Cette autonomie implique également des dépenses et un risque de remplissage. Le sujet mérite d'être suivi sous cet angle : combien d'activité supplémentaire le LOSC pourra-t-il développer, et avec quelle marge ? Un stade plus souvent utilisé peut diversifier les revenus ; il faut encore que les recettes couvrent les charges de chaque événement.

Sports Illustrated France, 9 octobre 2026

04 / Le PSG ouvre une nouvelle catégorie avec L'Oréal

Le 8 octobre, le Paris Saint-Germain et L'Oréal annoncent un partenariat courant jusqu'en 2028. Le groupe devient partenaire beauté officiel du club. Vichy Laboratoires est la première marque mobilisée, avec un rôle dans les soins de la peau et des cheveux de l'équipe première masculine, des études observationnelles au Campus et des contenus pédagogiques. Des expériences sont également prévues pour les supporters lors de certains matchs à domicile. Le communiqué ne donne pas de montant financier.

Cet accord montre comment un club peut commercialiser des catégories éloignées de l'équipement sportif traditionnel. Pour la marque, les joueurs offrent des situations concrètes autour desquelles construire des contenus et des expériences. Pour le PSG, une nouvelle catégorie peut élargir le portefeuille de partenaires. La réussite dépendra toutefois de la qualité des opérations et de leur réception par les publics, davantage que de la seule addition des audiences sociales des deux organisations.

L'Oréal Groupe, 8 octobre 2026

05 / Mammouth AI associe visibilité et usage à Monaco

L'AS Monaco annonce le 8 octobre un partenariat premium avec Mammouth AI jusqu'en 2029. La plateforme française figurera sur le maillot des joueurs en Ligue 1 et bénéficiera de supports de visibilité au stade ainsi que sur les canaux du club. L'accord prévoit aussi la mise à disposition de ses solutions aux collaborateurs et des opérations auprès du Business Club. La société souhaite ainsi développer sa notoriété en France et profiter du rayonnement européen de Monaco.

Ce partenariat dépasse l'achat d'un emplacement publicitaire : le club devient aussi un lieu d'utilisation du produit et de rencontre avec des entreprises. C'est une piste intéressante pour une jeune société qui cherche des clients professionnels. L'enjeu sera de relier l'exposition aux essais, puis aux abonnements réellement souscrits. Du côté du club, les usages utiles aux équipes devront être identifiés et accompagnés pour que la promesse technologique apporte une valeur concrète au quotidien.

AS Monaco, 8 octobre 2026