

Anta entre chez Puma, les marques investissent les communautés

L'équipement sportif se recompose pendant que la NBA, le hockey féminin et les X Games construisent de nouvelles relations commerciales.

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

AU SOMMAIRE

- 01 / Anta finalise sa participation de 29,06 % dans Puma
- 02 / Nestlé fait du basket une plateforme marketing internationale
- 03 / Les X Games renforcent leur organisation pour devenir une ligue
- 04 / La PWHL et BD élargissent leur partenariat au Canada
- 05 / espnW fidélise ses partenaires autour du sport féminin

01 / Anta finalise sa participation de 29,06 % dans Puma

Anta annonce le 7 octobre avoir finalisé l'acquisition auprès d'Artémis de 29,06 % du capital de Puma, pour 1 505,5 millions d'euros en numéraire. Le groupe chinois devient ainsi le premier actionnaire de l'équipementier allemand après l'obtention des autorisations nécessaires. Il souligne les possibilités de développement international, notamment en Chine, et affirme respecter l'identité de Puma ainsi que son autonomie de gouvernance. L'actualité de la semaine est la finalisation de cette participation, pas l'annonce initiale du projet.

Le rapprochement met en relation une marque mondiale et un groupe expérimenté dans la gestion de plusieurs enseignes. L'accès aux réseaux commerciaux et la connaissance des consommateurs peuvent compter autant que les moyens financiers. Il faut cependant distinguer une participation minoritaire d'une acquisition intégrale. Pour juger de ses effets, les prochains éléments à suivre seront l'évolution de la distribution, la cohérence des collections et la capacité de Puma à retrouver une croissance rentable.

Anta Sports, 7 octobre 2026

02 / Nestlé fait du basket une plateforme marketing internationale

Nestlé présente en octobre un partenariat pluriannuel avec la NBA : Milo, Nesquik et Nescau deviendront partenaires officiels le 1er janvier 2027 dans 21 pays sur quatre continents. Le groupe fixe un objectif de participation de 2,5 millions de jeunes à des activités de basket sur trois ans. Il précise qu'il ne s'agit pas d'un objectif d'audience. L'annonce de l'accord a été publiée le 7 octobre par la NBA ; Nestlé en explique les modalités et les ambitions.

La distinction entre personnes exposées et personnes qui pratiquent est utile pour évaluer ce type de sponsoring. Une campagne peut toucher beaucoup de monde sans créer de nouvelles occasions de jouer. À mon sens, l'intérêt sera de vérifier l'accès effectif aux activités et leur continuité. Commercialement, plusieurs marques locales peuvent partager un même univers sportif tout en adaptant leurs opérations. La cohérence entre la promesse, les publics concernés et les actions restera essentielle.

Nestlé, octobre 2026

03 / Les X Games renforcent leur organisation pour devenir une ligue

Dans un communiqué daté du 6 octobre, les X Games nomment Steve Rogers directeur des opérations. Ancien responsable de World Supercross et de Nitro Circus, il arrive alors que l'organisation développe la MoonPay X Games League. Après une première saison estivale en 2026, une compétition hivernale est prévue en 2027. Le projet vise une activité internationale organisée autour d'équipes et d'un calendrier suivi, au-delà de grands rendez-vous isolés. Le recrutement accompagne cette transformation du modèle événementiel.

Passer d'un événement à une ligue change la manière de vendre et de produire le sport. Les sponsors peuvent suivre une histoire sur plusieurs mois et les équipes créer des habitudes chez les fans. En contrepartie, l'organisation doit tenir un calendrier, maîtriser les déplacements et assurer une expérience régulière. Cette nomination est donc un signal opérationnel : le développement commercial devra être soutenu par une capacité à livrer les compétitions dans plusieurs marchés.

X Games, 6 octobre 2026

04 / La PWHL et BD élargissent leur partenariat au Canada

Le 5 octobre, la ligue professionnelle de hockey féminin PWHL et BD-Canada annoncent un élargissement de leur partenariat. L'accord associe programmes communautaires de hockey, leadership féminin et sensibilisation à la santé des femmes. Il prévoit notamment un soutien à des camps et ateliers pour adultes. Une rencontre avec des joueuses est annoncée au siège canadien de BD le 8 octobre. Les partenaires mettent ainsi l'accent sur des activités de proximité, en complément de la visibilité offerte par la compétition.

Le sport féminin peut proposer aux entreprises une relation avec des communautés, au-delà du seul temps d'antenne. Ici, la cohérence du secteur d'activité du partenaire avec les thèmes abordés facilite la construction d'actions concrètes. Cela ne prouve pas encore leur efficacité. Il sera utile de regarder la participation, la qualité des échanges et la continuité des programmes. Pour la ligue, ces dispositifs peuvent contribuer à fidéliser un partenaire autant qu'à développer son audience.

BD-Canada, 5 octobre 2026

05 / espnW fidélise ses partenaires autour du sport féminin

ESPN dévoile le 8 octobre les sponsors de la dix-septième édition du sommet espnW Women + Sports, programmé du 14 au 16 octobre à Ojai et en ligne. Toyota revient comme partenaire principal pour la quatorzième année ; adidas, Lilly, Google Pixel et Gatorade sont également annoncés. Le programme réunit des personnalités du sport, des affaires et du divertissement autour des opportunités pour les femmes. L'information de cette semaine porte sur les partenariats annoncés, avant la tenue du sommet.

La fidélité d'un partenaire sur une telle durée montre l'intérêt possible d'un rendez-vous professionnel bien identifié. Sa valeur ne se limite pas au volume de spectateurs : l'accès aux décideurs, la qualité des rencontres et les contenus produits peuvent aussi justifier l'investissement. Pour les organisateurs, renouveler les sponsors donne de la visibilité financière. Le défi reste de faire évoluer l'expérience et les sujets pour que la reconduction corresponde à une utilité durable pour chaque marque.

ESPN Press Room, 8 octobre 2026