

Le sponsoring cherche son ancrage local

Rapport du lundi 3 août 2026

Semaine du 27 juillet au 2 août 2026

Édition rétrospective arrêtée au dimanche 2 août au soir. Les publications de la semaine sont distinguées des contrats antérieurs qu'elles commentent. Aucun bilan publié après cette date n'est utilisé.

Les cinq informations à retenir

- 1. Lidl élargit son engagement dans le cyclisme français.** Un accord avec la FFC jusqu'en 2029 est présenté dans la presse le 27 juillet. Il associe l'équipe nationale et les événements fédéraux. [Sport Stratégies, 27/07.](#)
- 2. Daikin précise la logique de son naming en handball.** Un décryptage du 27 juillet met en avant le réseau commercial et les activations locales. Le changement de nom était déjà effectif depuis le 1er juillet. [Sport Stratégies, 27/07.](#)
- 3. BYD expose ses objectifs avec le PSG.** Dans un entretien du 31 juillet, le constructeur explique comment il veut relier un partenariat mondial à l'activité de ses points de vente français. [Sport Stratégies, 31/07.](#)
- 4. Le Tour féminin ouvre une nouvelle séquence pour les marques.** Teisseire met en avant un programme avec Maëva Squiban ; Danette prolonge ses activations estivales. La course débute le 1er août. [Teisseire, 30/07.](#) [Danette, 30/07.](#)
- 5. Paris et Saint-Denis accueillent les Européens de natation.** L'événement programmé du 31 juillet au 16 août replace les installations olympiques et la Seine dans le calendrier international. [Sport Stratégies, 29/07.](#)

Le fil conducteur de la semaine

Les partenariats étudiés présentent des objectifs très différents : proximité avec les pratiquants, fidélisation des professionnels, essai automobile ou participation du public. Leur point commun est la nécessité de traduire des droits nationaux ou mondiaux en expériences accessibles. Les deux dernières pages examinent cette organisation et ses conséquences économiques.

À lire également : la nouvelle identité des équipes de France de football, le dispositif média du Tour de France Femmes, la campagne de comportement de l'UTMB, EDF et le cécifoot. Sélection des sujets vérifiés les plus pertinents pour le marché français ; elle ne prétend pas recenser toutes les annonces locales. Les liens verts renvoient aux sources.

01 / SPONSORING ET FÉDÉRATIONS

Lidl et Daikin : deux façons de travailler le territoire

Lidl / FFC : un accord présenté le 27 juillet

Lidl France devient Partenaire Majeur et Partenaire Fraîcheur de la Fédération française de cyclisme jusqu'en 2029. Le périmètre annoncé couvre l'Équipe de France et les événements fédéraux. France Vélo Événement a accompagné le rapprochement. Aucun montant n'est indiqué dans l'article. [Sport Stratégies](#).

Mon analyse. Une fédération offre une diversité de points de contact : pratiquants, familles, bénévoles et organisateurs. Pour un distributeur alimentaire, l'utilité peut se construire dans l'accueil et le ravitaillement. Il faudra cependant définir les événements concernés et les moyens disponibles : un contrat national ne donne pas automatiquement à chaque club une dotation ou une animation.

Le sujet opérationnel est la répétition. Une action facile à déployer sur plusieurs rendez-vous peut produire davantage de continuité qu'un dispositif spectaculaire utilisé une seule fois. Pour l'évaluer, je suivrais la couverture réelle des événements, la qualité de l'accueil et le retour des organisateurs.

Daikin / StarLigue : les dessous d'un contrat déjà entré en vigueur

Le décryptage publié le 27 juillet revient sur le naming effectif depuis le 1er juillet, pour cinq ans. La LNH indique une revalorisation par rapport au précédent contrat, sans montant. Daikin met en avant ses douze agences commerciales et les relations avec les installateurs et distributeurs. Hopscotch a initié le contact entre les parties. [Sport Stratégies](#).

Mon analyse. L'hospitalité peut servir une relation professionnelle longue : rencontrer un partenaire, présenter une équipe locale et prolonger les échanges après le match. La qualité des invités et du suivi compte alors davantage qu'un taux de remplissage pris isolément.

Dimension	Lidl / FFC	Daikin / StarLigue
Point de départ	Pratique et événements fédéraux	Compétition professionnelle et réseau commercial
Piste d'activation à tester	Service utile aux participants	Rencontres avec les professionnels locaux
Question de suivi proposée	L'opération est-elle reproductible ?	La relation se poursuit-elle après le match ?

Ce tableau propose une lecture des possibilités commerciales ; il ne décrit pas un plan d'activation intégral déjà annoncé. Dans les deux cas, les résultats dépendront de l'implication locale et de la répartition des responsabilités entre la marque, le détenteur de droits et les organisateurs.

02 / FOOTBALL ET MARQUES

BYD veut relier le PSG à ses concessions

Un entretien de stratégie publié le 31 juillet

BYD détaille son partenariat automobile mondial avec le Paris Saint-Germain, 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 aussi accompagner les activités du club. L'entretien concerne un accord déjà annoncé, sans constituer une nouvelle signature datée du 31 juillet. [Sport Stratégies](#).

Le constructeur déclare disposer de 120 points de vente en France et évoque des activations locales. Les montants du contrat et les résultats commerciaux imputables au partenariat ne sont pas communiqués.

Mon analyse : rendre l'étape suivante concrète

L'intérêt pour un club peut créer une première attention envers un constructeur. Pour qu'elle mène à un essai, plusieurs conditions doivent ensuite être réunies : un modèle disponible, un lieu accessible, un créneau et une réponse rapide. La communication nationale doit donc tenir compte des capacités des points de vente.

Le parcours pourrait associer un contenu sportif à une expérience proposée près du supporter. Ce serait une piste d'exécution, pas une preuve d'efficacité. Il faudrait distinguer les réservations, les essais réellement effectués et les commandes, avec un délai de suivi adapté à l'achat automobile.

Étape proposée	Ce qui permettrait de juger son fonctionnement
Découverte	Compréhension du message et intérêt pour le produit, au-delà du club.
Rendez-vous	Disponibilité des véhicules et part des demandes effectivement traitées.
Essai	Présence des inscrits, qualité de l'accueil et motifs de satisfaction ou de refus.
Suite commerciale	Commandes suivies dans le temps, avec comparaison à une activité habituelle.

Également : une nouvelle identité pour les équipes de France

Dans une publication du 30 juillet, Sport Stratégies présente une évolution de l'identité graphique des équipes de France de football. Le coq est conservé et redessiné ; la démarche vise une cohérence entre les usages sportifs, numériques et les produits de marque. La date de publication ne permet pas, à elle seule, de dater le lancement initial de tous les supports. [Sport Stratégies](#).

Mon analyse. La valeur d'une identité se construit dans son application : lisibilité sur les petits écrans, cohérence des collections et reconnaissance dans les contenus. Pour une fédération, il faut aussi organiser le déploiement avec les partenaires et les équipes, afin d'éviter une succession de versions incompatibles.

03 / CYCLISME ET ACTIVATIONS

Tour féminin : des marques qui donnent un rôle au public

Teisseire : un programme autour de Maëva Squiban

L'article du 30 juillet présente « Dans la roue de Maeva Squiban by Teisseire ». Deux jeunes licenciées de 13 à 16 ans, choisies parmi environ 590 candidatures, doivent bénéficier de journées d'entraînement et d'échanges avec la coureuse et son entourage. Le dispositif s'inscrit dans le partenariat de la marque avec le prix de la combativité du Tour féminin. [Sport Stratégies](#).

Mon analyse. Un programme de petite taille peut avoir une valeur forte pour ses bénéficiaires et fournir un récit identifiable. Son ampleur doit rester clairement expliquée : accompagner deux personnes n'équivaut pas à transformer l'accès au cyclisme pour toutes les jeunes filles. Un bilan utile porterait sur l'expérience offerte, la continuité de l'accompagnement et ce qui pourrait être reproduit.

Danette : premier bilan du Tour masculin, puis relais féminin

Le 30 juillet, Sport Buzz Business revient sur la première participation de Danette comme fournisseur officiel du Tour masculin. Caravane, espaces destinés aux fans, villages de départ et contenus sociaux composent le dispositif décrit. L'article annonce une poursuite des activations sur le Tour féminin, du 1er au 9 août. Il s'agit d'un bilan de campagne et d'une perspective immédiate, sans chiffres de ventes ni annonce de renouvellement contractuel. [Sport Buzz Business](#).

Mon analyse. La continuité entre deux courses permet de réutiliser une partie des moyens et de prolonger la présence estivale. Elle ne dispense pas d'adapter les contenus aux participantes et au public de chaque événement. La marque doit donner une raison de suivre cette seconde séquence.

Dispositif	Valeur possible	Indicateur proposé
Accompagnement de jeunes	Expérience rare et transmission	Qualité et durée du suivi
Animation sur événement	Rencontre directe avec la marque	Participation et satisfaction
Contenus sur plusieurs courses	Continuité de l'attention	Retour du public sur la séquence suivante

Le point à retenir pour les annonceurs

Ces opérations montrent deux manières de rendre un partenariat visible dans une action : donner accès à une expérience ou participer à l'ambiance d'un événement. Le choix dépend du produit, des publics et des moyens. Il n'existe pas de classement automatique entre une opération sélective et une animation de masse.

Je demanderais un bilan séparant les ressources engagées, l'expérience effectivement délivrée et les effets observés. Les candidatures, contacts ou vues sont des informations utiles ; ils ne suffisent pas à établir une progression des ventes ou un changement durable de pratique.

04 / MÉDIAS ET ÉVÉNEMENTS

Le Tour féminin et Paris 2026 ouvrent leurs séquences d'août

Tour de France Femmes : une distribution annoncée très large

À la veille du départ du 1er août, Sport Stratégies annonce plus de 26 heures de direct et une diffusion dans 190 pays. En France, toutes les étapes doivent être proposées sur France 2, avec des contenus de rattrapage sur france.tv. Ces volumes décrivent une couverture prévue, pas des audiences réalisées. [Publication du 31 juillet.](#)

Le dispositif numérique associe également plusieurs partenaires : Capgemini pour le Race Center, Tissot pour le jeu Fantasy, Zwift pour les pronostics et Teisseire pour le vote de la combativité.

Mon analyse. Ces formats correspondent à des usages distincts : suivre la course, composer une équipe, prédire ou voter. Pour l'organisateur, ils permettent de proposer aux partenaires des rôles identifiables. Leur valeur dépend de la participation et de la capacité du public à comprendre facilement chaque expérience.

Je distinguerais trois mesures : personnes touchées, utilisateurs actifs et fréquence de retour. Une présence internationale renseigne la disponibilité de la course ; elle ne permet pas d'additionner des spectateurs supposés. Le bilan final du Tour et ses audiences consolidées ne sont pas disponibles au moment retenu pour cette édition.

Européens de natation : une nouvelle utilisation des sites olympiques

Présentés le 29 juillet dans la presse spécialisée, les championnats d'Europe sont programmés du 31 juillet au 16 août à Paris et Saint-Denis. Le Centre aquatique olympique accueille plusieurs disciplines ; la Seine est également mobilisée. Le dispositif commercial cité associe notamment EDF, Adidas, TYR, CIC, iGarden, Bioderma et Flunch, sans que l'article permette d'assimiler leurs statuts ou leurs contributions. [Sport Stratégies.](#)

Mon analyse. L'accueil d'un nouvel événement rend visible l'usage des infrastructures après les Jeux. Pour évaluer l'héritage économique, il faudrait toutefois examiner la fréquence de ces rendez-vous, les coûts d'exploitation et les recettes nettes. Une compétition internationale ne suffit pas à décrire l'équilibre annuel d'un équipement.

Question économique	Information à rechercher pendant l'événement
Billetterie	Ventes et occupation par session, avec les invitations distinguées.
Exploitation	Coûts spécifiques d'accueil, de personnel et de production.
Partenaires	Contreparties livrées et fréquentation des dispositifs proposés.
Territoire	Prestations locales et continuité des usages après les compétitions.

Au lundi 3 août, les deux événements sont encore en cours. Aucun résultat économique final n'est déduit de leur lancement.

05 / BRÈVES ET CALENDRIER

UTMB, cécifoot et audio : les autres signaux de la semaine

UTMB : expliquer les comportements attendus

Le 31 juillet, une campagne illustrée par Matthieu Forichon, créateur de Des Bosses et Des Bulles, est présentée pour l'UTMB Mont-Blanc. Elle traite notamment des déchets, du respect des chemins, des troupeaux et des habitants. Le dispositif prévoit des relais numériques et territoriaux. [Sport Stratégies](#).

Mon analyse. La qualité d'accueil dépend aussi des relations avec les personnes qui vivent sur place. Une communication compréhensible peut aider, à condition d'être relayée sur les lieux concernés et accompagnée d'une organisation adaptée. Sa réussite ne se mesure pas seulement à sa diffusion.

EDF : préparer l'Euro de cécifoot à Strasbourg

La publication du 27 juillet décrit EDF comme partenaire principal du championnat d'Europe prévu du 17 au 23 août à Strasbourg, avec huit nations. Des initiations, expériences sensorielles et rencontres sont annoncées ; France Télévisions doit diffuser les matchs des Français. L'événement est à venir dans cette édition. [Sport Stratégies](#).

Mon analyse. Une activation peut faciliter la découverte d'une discipline si elle permet de comprendre le jeu et de rencontrer ses acteurs. Le suivi devrait porter sur l'accessibilité réelle des expériences, la participation et les possibilités de poursuivre la découverte après l'événement.

Audio numérique : un repère de marché, pas une audience sportive

Le 27 juillet, l'ACPM publie son bilan du premier semestre : 1,65 milliard d'écoutes de radios numériques et 186 millions de téléchargements de podcasts en France dans son périmètre certifié. Ces volumes concernent l'ensemble des thématiques ; ils ne mesurent ni la seule consommation sportive ni des personnes uniques. [ACPM, publication du 27 juillet](#).

Agenda connu au lundi 3 août

Échéance	Point de suivi
Tour féminin — jusqu'au 9 août	Exécution des activations et disponibilité des contenus.
Paris 2026 — jusqu'au 16 août	Fréquentation par session et accueil des partenaires.
Cécifoot — 17 au 23 août	Mise en œuvre des expériences annoncées à Strasbourg.
Rentrée du handball	Déploiement local du partenariat Daikin et appropriation par les clubs.

Méthode. Les dates citées sont celles des publications consultées, sauf mention explicite d'une date d'entrée en vigueur. Les déclarations de marques sont attribuées à leurs émetteurs. Aucun montant confidentiel n'est estimé ; les propositions d'indicateurs sont des analyses originales, pas des résultats observés.

06 / ANALYSE DE FOND - 1 SUR 2

Un partenariat national se réalise dans les territoires

Mon analyse. Les dossiers de cette semaine posent une même question de gestion : qui transforme les droits acquis en une expérience locale utile ? Un contrat peut ouvrir des possibilités considérables tout en laissant l'essentiel de l'exécution à construire. Cette analyse propose une méthode générale ; elle ne reconstitue pas les budgets ou les procédures internes des marques citées.

1. Partir de la relation que la marque veut développer

Inviter un installateur à un match, accueillir une famille sur une course et organiser un essai automobile répondent à des objectifs différents. Il faut commencer par préciser le public, la relation existante et l'étape que l'on souhaite rendre possible. Cette décision permet ensuite de choisir les droits réellement nécessaires.

Pour un réseau professionnel, le bénéfice peut être une meilleure continuité des échanges. Pour un produit de consommation, l'expérience peut favoriser la découverte. Pour un achat plus engageant, elle peut déclencher une demande de rendez-vous. Ces effets demandent des délais et des preuves différents.

2. Vérifier la capacité locale avant de multiplier les actions

Une ville couverte commercialement n'est pas forcément prête à accueillir une opération. Il faut un interlocuteur, des disponibilités, du matériel et une équipe capable de répondre après l'événement. Le siège doit connaître ces capacités avant de promettre une expérience à grande échelle.

Responsabilité proposée	Décision à prendre
Équipe nationale de la marque	Définir l'objectif, les moyens et les règles communes.
Détenteur de droits	Préciser les espaces, contenus, accès et calendriers disponibles.
Relais local	Confirmer la capacité d'accueil et assurer le suivi des participants.
Agence ou coordination	Réunir les informations, préparer l'exécution et documenter le bilan.

3. Budgéter toute l'expérience

Le coût des droits donne accès à un ensemble de possibilités. S'y ajoutent la préparation, les déplacements, la production, le personnel et le suivi. Une opération peut donc être sous-financée malgré un contrat prestigieux. La décision budgétaire doit considérer le coût complet des actions que l'on veut effectivement délivrer.

Je construirais le budget à partir de quelques opérations définies : combien de dates, combien de personnes accueillies, quelles ressources sur place et quel traitement après la rencontre. Il devient alors possible d'arbitrer entre une présence étendue et une expérience plus approfondie, sans imposer un ratio d'activation universel.

Le principal risque organisationnel est la dilution de la responsabilité : chacun a livré sa partie, mais personne n'a vérifié que le participant pouvait aller jusqu'au bout. Un responsable du parcours complet doit pouvoir résoudre les ruptures entre communication, événement et suite commerciale.

06 / ANALYSE DE FOND - 2 SUR 2

Mesurer la progression et décider ce qu'il faut reproduire

4. Séparer livraison, usage et effet

Mon analyse. Une contrepartie contractuelle peut être correctement livrée sans être utilisée. Une expérience peut être fréquentée sans modifier la relation commerciale. Il faut donc documenter successivement ce qui a été mis à disposition, ce que le public a réellement fait et ce qui a changé ensuite.

Cette distinction protège aussi les bonnes opérations contre des attentes mal définies. Une rencontre destinée à renforcer un réseau de partenaires ne devrait pas être évaluée uniquement sur les ventes de la semaine suivante. Son objectif et sa période d'observation doivent être annoncés avant l'exécution.

5. Un exemple de lecture, entièrement fictif

Imaginons une série d'animations représentant 12 000 euros de dépenses locales, hors droits nationaux. Elle produit 120 inscriptions, 80 présences et 20 rendez-vous réalisés ensuite. Ces chiffres servent uniquement à illustrer une méthode de calcul ; ils ne proviennent d'aucun partenariat cité dans le rapport.

Mesure dans cet exemple	Calcul	Résultat
Coût par inscription	12 000 € / 120	100 €
Coût par présence	12 000 € / 80	150 €
Coût par rendez-vous réalisé	12 000 € / 20	600 €

Ces trois coûts décrivent la même opération sous des angles différents. Aucun n'est, à lui seul, une mesure de rentabilité. Pour l'établir, il faudrait connaître les ventes additionnelles, leur marge et une part cohérente des dépenses communes. Les rendez-vous peuvent aussi avoir eu lieu en partie sans l'activation.

6. Apprendre avant de généraliser

Je commencerais par plusieurs opérations de taille maîtrisée, dans des territoires aux caractéristiques documentées. Le bilan comparerait les moyens, les usages et les suites. Si un dispositif fonctionne mieux, il faut chercher pourquoi : calendrier, qualité d'accueil, profil des invités ou capacité du relais local.

Une comparaison avec des périodes ou des territoires similaires sans opération aiderait à interpréter les résultats. Elle ne supprimerait pas tous les biais, mais éviterait d'attribuer automatiquement chaque vente au sponsoring. Les retours qualitatifs expliqueraient aussi les abandons que les seuls totaux ne montrent pas.

La décision que je privilégierais

Conserver un cadre national simple, puis financer les actions que les équipes locales peuvent réellement accueillir et suivre. Les réussites doivent devenir des méthodes transmissibles : préparation, ressources, délais et critères de bilan. Les opérations décevantes doivent être ajustées ou arrêtées avec les mêmes éléments de preuve.

Le potentiel commercial d'un partenariat se concrétise lorsque les droits, les moyens et le travail local poursuivent le même objectif. C'est cette cohérence que je suivrais à la rentrée dans les dossiers présentés cette semaine.