

Transformer l'attention en revenus durables

Rapport du lundi 17 août 2026

Semaine du 10 au 16 août 2026

Édition rétrospective : arrêt de la veille au dimanche 16 août au soir. Les événements, annonces et analyses de presse sont distingués. Les bilans publiés après cette date ne sont pas utilisés.

Les cinq informations à retenir

1. XTB s'engage avec l'Olympique Lyonnais. L'application d'investissement devient partenaire majeur pour trois saisons. C'est l'annonce de sponsoring structurante identifiée dans cette sélection. Montant non communiqué. [Sport Buzz Business, 11/08.](#)

2. Le Tour de France Femmes confirme sa puissance télévisuelle. Le bilan publié le 10 août par France Télévisions annonce 32,9 % de part d'audience moyenne et 2,6 millions de téléspectateurs. La course s'est terminée la semaine précédente ; la nouveauté est son bilan média. [France Télévisions, 10/08.](#)

3. Ligue 1+ rencontre un problème d'accès au direct. Certains abonnés ne peuvent regarder le début du Trophée des champions le 16 août. La plateforme présente ses excuses. La qualité du service devient un enjeu immédiat pour la reprise commerciale. [Sport Buzz Business, 16/08.](#)

4. UTMB prépare deux nouvelles destinations. Hiroshima et Chattanooga doivent intégrer le circuit en 2027. Pour le groupe français, l'expansion ouvre de nouvelles possibilités commerciales à l'international. [Sport Stratégies, 12/08.](#)

5. Les Européens de natation occupent la semaine parisienne. La natation sportive est programmée du 10 au 16 août à Saint-Denis, dernière séquence des championnats. L'enjeu économique concerne l'exploitation de l'événement et la continuité de la pratique. [Calendrier et présentation.](#)

Le fil conducteur

Une marque peut acheter une présence, une compétition peut rassembler un public, une plateforme peut vendre un abonnement. La valeur économique dépend ensuite de ce que le public fait réellement et de la qualité de l'expérience proposée. Cette édition développe ce sujet dans un dossier consacré à la mesure du sponsoring et à la fidélisation.

Périmètre. Sélection des faits vérifiables les plus pertinents pour le marché français, complétée par une analyse originale. Elle ne prétend pas recenser chaque partenariat local. Les liens verts conduisent aux sources ; les montants non publiés restent inconnus.

01 / SPONSORING ET INFLUENCE

L'OL signe XTB ; les athlètes cultivent leur audience

OL / XTB : un engagement sur trois saisons

11 août. XTB rejoint les partenaires majeurs de l'Olympique Lyonnais. Le dispositif comprend le bas du dos du maillot, les supports numériques du club et la panneautique dynamique du Groupama Stadium. La marque annonce aussi des activations autour de l'investissement et de l'éducation financière. Le prix du partenariat n'est pas rendu public. [Annonce rapportée par Sport Buzz Business.](#)

Mon analyse. La durée permet de construire une progression : reconnaissance de la marque, compréhension de son offre, puis relation suivie avec les personnes intéressées. Le club apporte un contexte d'attention et d'affinité. Il ne peut pas garantir que chaque supporter corresponde au public recherché par l'annonceur.

Le point à examiner dans le bilan sera donc la qualité de l'audience touchée et de l'interaction proposée. Une vidéo pédagogique consultée jusqu'au bout, une évolution de notoriété ou une demande d'information mesurent des étapes différentes. Les réunir sous un seul chiffre d'engagement rendrait le résultat difficile à interpréter.

Outdoor : la présence éditoriale des sportives

Décryptage publié le 11 août. Sport Stratégies consacre un article aux sportives et aventurières qui développent leur présence sur Instagram, dont Justine Dupont, Marion Haerty et Maud Le Car. Il s'agit d'une sélection éditoriale, sans étude quantitative ni nouveau contrat annoncé. [Sport Stratégies.](#)

Mon analyse. Pour un annonceur, le contenu peut créer une continuité entre deux compétitions : préparation, découverte d'un lieu, explication d'un geste ou utilisation d'un produit. La fréquence seule ne suffit pas. Il faut une proposition identifiable que le public souhaite retrouver et que l'athlète peut tenir dans son calendrier sportif.

Question avant signature	Ce qu'elle permet de vérifier
Quel public est réellement touché ?	La géographie, les centres d'intérêt et la pertinence pour la marque.
Quels contenus seront produits ?	La faisabilité, le temps nécessaire et la cohérence éditoriale.
Quels usages sont inclus ?	Les supports, la durée et le périmètre de réutilisation des créations.
Quel résultat est attendu ?	La différence entre notoriété, intérêt pour le produit et relation commerciale.

Lecture de la semaine. Le partenariat avec un club et celui avec un athlète répondent à des objectifs parfois proches, mais demandent des dispositifs distincts. Le premier peut multiplier les points de contact ; le second repose davantage sur une voix personnelle. Le dossier final propose une méthode pour évaluer ces choix.

02 / MÉDIAS ET AUDIENCES

Le Tour féminin donne des arguments aux annonceurs

Un bilan publié le 10 août

France Télévisions communique les résultats de diffusion du Tour de France Femmes 2026. Le groupe annonce un record de part d’audience moyenne et publie plusieurs indicateurs qui doivent être lus séparément. [Communiqué du diffuseur, source Médiamétrie.](#)

Indicateur déclaré	Résultat	Interprétation
Part d’audience moyenne	32,9 %	Part des personnes regardant la télévision sur les créneaux considérés.
Audience moyenne	2,6 millions	Volume moyen de téléspectateurs, distinct de la couverture totale.
Couverture à une minute	23,2 millions	Personnes ayant vu au moins une minute ; pas une audience simultanée.
Part d’audience 15-34 ans	24,7 %	Mesure sur une cible d’âge spécifique.
Vidéos france.tv / franceinfo	4,5 millions	Vues déclarées, en hausse de 18 % sur 2025.
Vues sur les réseaux sociaux	60 millions	Vues déclarées, en hausse de 6 % ; pas des individus uniques.

Cycling Weekly relève le 11 août que l’audience moyenne recule légèrement par rapport aux 2,7 millions de 2025, tandis que la part d’audience progresse. Le média rapporte aussi que la diffusion intégrale de toutes les étapes est à l’étude : ce n’est pas encore une décision. [Cycling Weekly, 11/08.](#)

Mon analyse : un actif média à mieux documenter

Ces résultats donnent une base solide pour discuter une présence de marque. Ils ne permettent pas de calculer directement la valeur d’un logo : sa visibilité dépend de son emplacement, du temps à l’écran, de sa lisibilité et de la façon dont les réalisateurs montrent la course. Les données globales de diffusion décrivent d’abord le contexte d’exposition.

Pour préparer une négociation, je demanderais un bilan par étape et par support, avec une méthode constante d’une année sur l’autre. Un annonceur qui cherche la notoriété nationale et une enseigne qui souhaite vendre dans quelques régions n’utiliseront pas les mêmes critères. L’objectif doit précéder le choix des indicateurs.

Une extension du direct pourrait accroître les occasions d’exposition, mais elle entraîne aussi des besoins de production. Son intérêt se juge sur l’audience des heures supplémentaires, la qualité du programme et les recettes associées. Le succès de l’édition ne suffit pas à établir la rentabilité de chaque heure ajoutée.

À ne pas additionner : téléspectateurs, vidéos vues et vues sociales utilisent des unités et des périmètres différents. Une même personne peut apparaître dans plusieurs mesures.

03 / FOOTBALL ET DIFFUSION

L'accès au match devient un sujet commercial

Ligue 1+ : une reprise perturbée le 16 août

Lors du Trophée des champions Lens-PSG, certains abonnés rencontrent un problème d'accès au direct. Selon Sport Buzz Business, l'incident semble surtout toucher l'identification sur l'application ; des utilisateurs déjà connectés peuvent regarder. L'accès paraît rétabli à la mi-temps. La plateforme reconnaît un problème technique et s'excuse. Aucun nombre précis de comptes touchés n'est fourni. [Sport Buzz Business, 16/08.](#)

Mon analyse. Un contenu en direct a une valeur liée à son horaire. Le retour du service ne restitue pas l'expérience des minutes manquées. Pour le diffuseur, le sujet concerne donc aussi la confiance et le service client, même si la durée de l'incident est limitée.

Au lundi matin, il serait prématuré de chiffrer des résiliations ou une perte de revenus. Les messages publics signalent une insatisfaction ; ils ne représentent pas un échantillon de tous les abonnés. Le diagnostic utile doit relier les incidents effectivement rencontrés aux réclamations et aux comportements ultérieurs.

Les données nécessaires pour mesurer l'effet

Dimension	Question opérationnelle
Accès	Combien de comptes ont échoué à rejoindre le direct, sur quels appareils et pendant combien de temps ?
Assistance	Les utilisateurs ont-ils reçu une information claire et une réponse dans un délai utile ?
Relation client	Les comptes touchés reviennent-ils regarder le rendez-vous suivant ?
Conséquence économique	Observe-t-on davantage de demandes de remboursement ou de départs que chez les comptes comparables non touchés ?

Supercoupe : un autre usage économique du football

Dans un article du 14 août consacré à la Supercoupe de l'UEFA disputée à Salzbourg avec le PSG, Sport Stratégies examine la combinaison entre droits audiovisuels, accueil et exposition de marque. C'est une analyse de presse ; cette édition ne dispose pas d'un bilan financier indépendant de la rencontre. [Sport Stratégies, 14/08.](#)

Mon analyse. La valeur d'une rencontre peut se répartir entre plusieurs acteurs : organisateur, clubs, diffuseur et partenaires. Une forte utilité pour l'un ne prouve pas un même rendement pour les autres. Il faut identifier qui paie, ce qui est livré et quelle recette ou quel bénéfice chacun recherche.

Pour les sponsors des clubs, un rendez-vous supplémentaire peut fournir de nouvelles créations et occasions d'accueil. Leur valeur dépend du dispositif effectivement activé. Sans données sur les droits achetés et les dépenses engagées, aucun retour sur investissement ne peut être établi.

04 / ÉVÉNEMENTS ET DÉVELOPPEMENT

UTMB élargit son circuit ; Paris achève sa séquence aquatique

UTMB : Hiroshima et Chattanooga annoncées pour 2027

12 août. Sport Stratégies rapporte l'ajout d'Hiroshima, au Japon, et de Chattanooga, aux États-Unis. Les dates annoncées sont respectivement les 9-11 avril et 4-6 juin 2027, avec trois formats par événement : 100K, 50K et 20K. Le circuit revendique 67 événements dans 35 pays. [Sport Stratégies](#).

Les inscriptions prioritaires pour les détenteurs d'un UTMB Index sont annoncées pour le 18 août, puis l'ouverture générale pour le 20 août. Ce sont des échéances futures au moment de cette édition ; aucun résultat commercial n'est encore connu.

Mon analyse. Pour un partenaire du circuit, chaque destination peut devenir une occasion de rencontrer un public local. Mais un contrat mondial n'élimine pas les coûts de présence : équipes, logistique, adaptation des contenus et coordination avec les distributeurs. La comparaison utile porte sur la contribution de chaque marché après ces dépenses.

Pour le groupe, le suivi doit distinguer les nouveaux participants des coureurs déjà présents ailleurs dans son réseau. Une hausse des inscriptions au nouvel événement peut recouvrir les deux situations. Le nombre d'épreuves mesure l'extension de l'offre ; il ne décrit pas, à lui seul, la croissance du nombre de clients ou de la marge.

Paris / Saint-Denis : la natation sportive du 10 au 16 août

Les Championnats d'Europe de natation se déroulent du 31 juillet au 16 août à Paris et Saint-Denis. La dernière semaine correspond aux épreuves de natation sportive au Centre aquatique olympique. [Présentation et calendrier de l'événement](#).

Mon analyse. L'intérêt pour le sport business français est double : faire vivre un équipement et prolonger l'intérêt pour la pratique. Les résultats de billetterie, l'accueil des partenaires et les retombées pour les prestataires doivent être mesurés séparément. Cette édition ne reprend pas de bilan économique publié après le 16 août.

Après l'événement	Indicateur à demander
Exploitation	Recettes de billetterie nettes et dépenses directement liées à l'accueil de la compétition.
Partenaires	Prestations réellement réalisées et satisfaction des invités ou des publics activés.
Territoire	Dépenses additionnelles des visiteurs, avec une méthode explicite.
Pratique	Demandes d'essai, capacité d'accueil des clubs et inscriptions effectives à la rentrée.

Le passage d'une émotion sportive à une inscription dépend notamment de l'existence de créneaux, d'un lieu accessible et d'un accueil adapté. Le travail commercial et associatif commence donc aussi après la clôture.

05 / RÉPUTATION ET AGENDA

La visibilité des athlètes demande un accompagnement

Un sujet remis à l’agenda le 13 août

Sport Stratégies analyse un rapport du CIO sur les abus en ligne, publié le 7 août. L’article appartient à notre semaine de veille ; le rapport initial relève de la précédente. Il décrit un enjeu de protection des participants à partir des expériences de Paris 2024 et Milano Cortina 2026. [Sport Stratégies, 13/08](#).

Mon analyse. Une opération avec un athlète mobilise aussi du temps de préparation, de réponse et de suivi. Le budget devrait rendre ces tâches visibles. Sans responsable identifié, une forte participation du public peut créer une charge imprévue pour l’athlète ou son équipe, notamment lorsque la conversation s’éloigne du contenu prévu.

Pour une agence, l’enjeu commercial est de proposer un accompagnement réalisable : décider qui publie, qui répond aux questions et qui prend le relais quand un problème dépasse la gestion courante. La qualité de ce service peut contribuer à la durée de la relation avec l’athlète et la marque.

Ce que je regarderais dès le lundi 17 août

Sujet	Prochaine vérification utile
Ligue 1+	Précisions sur l’incident, information des abonnés et qualité d’accès lors du prochain direct.
OL / XTB	Présentation des premières activations et objectifs associés à chaque support.
UTMB	18 août : ouverture prioritaire annoncée ; 20 août : ouverture générale annoncée.
Natation	Publication d’un bilan distinguant fréquentation, revenus, dépenses et effets locaux.
Tour de France Femmes	Détails d’exposition pour les partenaires et éventuelle décision sur la couverture future.

Méthode et limites de cette veille

Les annonces datées de la semaine forment le cœur du rapport. Le Tour féminin apparaît pour son bilan publié le 10 août, et les abus en ligne pour leur traitement éditorial du 13 août. Les calendriers permettent de situer les compétitions, sans les transformer en nouveaux accords de sponsoring.

Les informations issues des organisateurs ou des diffuseurs leur sont attribuées. Les articles spécialisés apportent des faits rapportés et des points de vue ; ils ne remplacent pas les contrats ni les comptes d’exploitation. Aucun montant de partenariat absent des sources n’est estimé.

Les passages « Mon analyse » et le dossier suivant proposent une lecture et des méthodes d’évaluation. Ils ne décrivent pas des décisions prises par les entreprises citées. Les indicateurs suggérés sont des données à obtenir, pas des résultats déjà observés.

06 / ANALYSE DE FOND - 1 SUR 2

Ce qu'un sponsor doit acheter au-delà de la visibilité

Thèse. Un partenariat devient plus facile à défendre quand il relie un public précis, une expérience concrète et un résultat mesurable. L'exposition reste utile, mais son rôle doit être défini avant de choisir le club, l'athlète ou l'événement. Cette analyse propose un cadre de décision ; elle ne prétend pas connaître la rentabilité des accords de la semaine.

1. Partir du problème commercial

Une marque peu connue peut chercher à être reconnue. Une marque connue peut vouloir faire comprendre une nouvelle offre. Une autre peut chercher des occasions d'essai ou une relation avec des distributeurs. Ces objectifs conduisent à des choix différents. Un emplacement très visible répond mieux au premier besoin qu'à une démonstration détaillée du produit.

Le cahier des charges devrait nommer le public prioritaire et l'évolution attendue : savoir citer la marque, comprendre son usage, essayer une offre ou revenir à un service. Il faut ensuite vérifier que le partenaire donne réellement accès à ce public et permet le type d'interaction nécessaire.

2. Évaluer le coût complet du dispositif

Le prix des droits constitue une partie du budget. S'y ajoutent la création, la production, les équipes sur place, l'accueil, la diffusion payante et la mesure. Une proposition financièrement accessible peut devenir difficile à exploiter si elle exige beaucoup de déplacements ou de nouveaux contenus. À l'inverse, un contrat plus important peut inclure des prestations qui auraient dû être achetées séparément.

Poste à cadrer	Question de décision
Droits	Quels supports et prestations sont effectivement inclus ?
Activation	Quelles dépenses rendent la présence visible et utile au public ?
Organisation	Qui produit, valide et coordonne le dispositif dans les délais ?
Mesure	Quelles données seront disponibles pour juger le résultat ?

3. Distinguer livraison et efficacité

La livraison vérifie qu'un contenu a été publié, qu'une invitation a été mise à disposition ou qu'un emplacement a été utilisé. L'efficacité demande si le public visé a été touché et si la relation avec la marque a évolué. Une prestation peut être correctement livrée sans produire l'effet recherché. Le bilan doit permettre de voir les deux.

L'annonceur devrait retenir quelques critères stables, avec une mesure initiale lorsque c'est possible. Multiplier les indicateurs après la campagne facilite la sélection de chiffres favorables. Définir à l'avance ce qui constituerait un succès donne au contraire un cadre commun au sponsor, au détenteur de droits et à l'agence.

Conséquence pratique. La première question d'une négociation devrait être : « Quelle expérience pouvons-nous offrir à ce public avec les moyens disponibles ? » Elle permet ensuite de discuter les droits, le prix et les résultats attendus.

06 / ANALYSE DE FOND - 2 SUR 2

Mesurer la progression, puis décider de la suite

4. Suivre un parcours plutôt qu'un total de vues

Un tableau de bord utile sépare les étapes. Le public découvre une marque, s'intéresse à un contenu, interagit, puis réalise éventuellement une action plus engageante. Toutes les campagnes ne doivent pas conduire immédiatement à un achat. En revanche, chacune doit préciser l'étape qu'elle cherche à améliorer.

Objectif	Mesure possible	Limite à garder en tête
Notoriété	Enquête avant / après auprès de la cible.	D'autres campagnes peuvent contribuer à la progression.
Compréhension	Questions sur le message ou l'usage du produit.	Une réaction à une publication ne prouve pas la compréhension.
Essai	Participation et utilisation d'une offre dédiée.	Les participants peuvent déjà être clients.
Fidélisation	Retour des participants ou des utilisateurs.	Un retour peut dépendre d'une promotion ponctuelle.

5. Chercher ce que le partenariat a réellement ajouté

Les ventes ou inscriptions observées pendant une campagne ne proviennent pas toutes du sponsoring. La saison, la distribution, le prix et les autres communications peuvent jouer. Lorsque le dispositif le permet, comparer des publics ou zones similaires aide à mieux comprendre l'effet additionnel. Il faut documenter les différences entre groupes et conserver une lecture prudente du résultat.

Pour une opération locale, on peut par exemple comparer les demandes reçues dans les points de vente activés et dans des points de vente comparables. Pour un contenu, on peut tester deux propositions auprès de publics semblables. Ce sont des pistes de mesure à adapter au contexte ; elles ne garantissent pas automatiquement une conclusion causale.

6. Faire du bilan un outil de renouvellement

Le bilan devrait aboutir à une décision : poursuivre, modifier ou arrêter une partie du programme. Une activation peu utilisée peut être supprimée au profit d'une expérience qui attire le public recherché. Une prestation appréciée peut être conservée même si son audience reste limitée, dès lors qu'elle remplit un objectif clairement défini.

Pour le détenteur de droits, cette discussion aide à construire une offre plus précise. Pour l'agence, elle justifie le travail de conception et de suivi. Pour l'annonceur, elle transforme une dépense annuelle en apprentissage réutilisable. La continuité du partenariat a alors une raison concrète.

Mon jugement pour cette semaine

Les sujets réunis dans cette édition invitent à vérifier trois éléments ensemble : l'accès au public, la qualité de l'expérience et la preuve du résultat. Acheter davantage de présence sans financer ces deux dernières dimensions peut limiter la valeur du partenariat. La priorité opérationnelle serait donc un dispositif suffisamment simple pour être exécuté correctement et évalué honnêtement.

Dossier : analyse originale. Les actualités qui motivent cette réflexion et leurs sources figurent pages 2 à 6. Aucun calcul de rentabilité propre aux organisations citées n'est présenté.