

La rentrée se joue dans la relation aux fans

Rapport du lundi 24 août 2026

Semaine du 17 au 23 août 2026

Édition rétrospective, replacée au lundi matin. Les annonces de la semaine sont distinguées des données antérieures et des rendez-vous à venir. Les développements postérieurs au 23 août sont exclus.

Les cinq informations à retenir

1. Ligue 1+ renforce ses canaux d'acquisition. Molotov renouvelle sa distribution pour 2026-2027 ; Flashscore déploie une campagne orientant les fans vers l'abonnement. À la reprise du championnat, l'enjeu commercial est de transformer un intérêt déjà présent en clientèle régulière. [Sport Stratégies, 18/08. Annonce Flashscore, 20/08.](#)

2. Winamax devient partenaire majeur de l'OL. L'accord porte sur trois saisons, avec une présence au dos du maillot en Ligue 1 et des activations au Groupama Stadium. SPORTFIVE a accompagné la construction du dispositif. [Communiqué OL / SPORTFIVE, 20/08.](#)

3. Soutiens Ton Sportif annonce 4,2 M€ collectés. La Fondation du Sport Français publie un point d'étape de son dispositif de financement des athlètes, qui compte environ 1 500 inscrits. Le chiffre est cumulé, arrêté au 19 août. [Communiqué du 20/08.](#)

4. La Plénitude Arena met en avant sa diversification. L'enceinte annonce plus de 1,2 million de billets vendus sur douze mois, dans un calendrier mêlant concerts, spectacles et sport. Le modèle d'exploitation repose sur la complémentarité des programmations. [Communication du 20/08.](#)

5. Havas Play active YoPRO autour de Carlos Alcaraz. L'agence présente les contenus d'une campagne internationale déployée sur seize marchés. Pour le sport business français, c'est un exemple de savoir-faire d'agence exporté au service d'une marque. [Annonce Havas Play, 20/08.](#)

Le fil conducteur de cette édition

La semaine combine trois façons de financer le sport : vendre un accès au spectacle, commercialiser une association de marque et mobiliser le soutien aux athlètes. Chacune exige une relation suivie avec un public différent. Le travail commercial commence par la définition de ce public et du service qu'on lui propose.

Le dossier des pages 7 et 8 examine **Ligue 1+ : comment convertir les fans en abonnés, puis conserver une clientèle rentable ?** Il compare les tarifs annoncés et propose une méthode de suivi de l'acquisition. Les calculs sont explicités, sans estimation du nombre réel d'abonnés ou des bénéfices de la plateforme.

Lecture des sources. Les liens verts sont cliquables. Les communiqués sont attribués à leurs émetteurs ; les données déclaratives et leurs périodes sont précisées. Les analyses expriment un jugement éditorial. Sélection des actualités majeures vérifiées, avec les signaux complémentaires utiles. Lecture : environ 18 minutes.

01 / SPONSORING ET MARQUES

Le maillot ouvre la porte à des expériences plus larges

Olympique Lyonnais / Winamax : un engagement de trois saisons

20 août. Winamax devient partenaire majeur de l'OL à partir de 2026-2027. Le logo est prévu sur le haut du dos du maillot pour les rencontres de Ligue 1. L'accord comprend LED, contenus numériques et expériences au stade. SPORTFIVE a participé à sa conception. Le montant n'est pas communiqué.

[Annonce OL / SPORTFIVE.](#)

Mon analyse. Le maillot donne une exposition récurrente ; les activations doivent ensuite créer une association mémorable avec le club. Le renouvellement se préparera en suivant l'attribution du partenariat, la participation aux opérations et la qualité de l'expérience. L'inventaire vendu exige aussi du temps de production et de coordination côté club.

Havas Play / YoPRO : faire participer autour d'un champion

20 août. Avec #BeatThePRO, YoPRO propose aux consommateurs de tenter de défier Carlos Alcaraz dans un sport autre que le tennis. Havas Play indique avoir imaginé et produit les contenus de promotion pour seize marchés. L'annonce précise le rôle créatif de l'agence, sans publier le budget de campagne.

[Communication Havas Play.](#)

Mon analyse. Le décalage entre le champion et une discipline moins familière fournit une idée facile à raconter. Le passage à seize marchés demande toutefois une adaptation des contenus et des parcours de participation. Je mesurerais la part des personnes exposées qui comprennent le mécanisme, participent et associent ensuite l'expérience à YoPRO.

Paris FC / adidas : vendre une identité au-delà du match

20 août. Le Paris FC et adidas présentent le maillot extérieur 2026-2027 et une collection adidas Originals. La campagne photographiée par Fifou utilise le métro et les références aux vêtements de travail pour raconter le Paris quotidien. Prix, volumes et objectifs de vente ne sont pas détaillés dans ce communiqué. [Annonce Paris FC.](#)

Mon analyse. Le parti pris peut toucher un public attiré par la culture et le vêtement, en plus des supporters. Il faudra observer la part de nouveaux acheteurs, les marges et le stock restant. Une collection élargie crée aussi un besoin de prévision des tailles, de distribution et de suivi des retours.

ESTAC / Green Power : un accord jusqu'en 2028

20 août. L'ESTAC accueille Green Power comme partenaire officiel jusqu'en 2028. Le club met en avant l'ancrage territorial des deux acteurs. Le communiqué ne détaille pas les droits, les activations ou le montant. [Annonce ESTAC.](#)

Mon analyse. La proximité géographique peut faciliter les rencontres entre entreprises et la mobilisation des collaborateurs. Pour construire une offre utile, le club doit identifier les objectifs précis de son partenaire et prévoir des rendez-vous adaptés tout au long de la saison.

02 / MÉDIAS ET DISTRIBUTION

Rejoindre les publics dans leurs usages existants

Molotov poursuit la distribution de Ligue 1+

18 août. Sport Stratégies rapporte le renouvellement pour 2026-2027, avec une offre incluant également la Ligue 3 Betclik. La promotion de rentrée prévoit 14,99 € par mois pendant trois mois, puis 19,99 €, avec un engagement de douze mois, pour une souscription jusqu'au 6 septembre. Le comparatif économique figure page 7. [Sport Stratégies](#).

Précision sur le direct. Les pages consultées présentent des formulations divergentes sur le nombre de matchs diffusés en direct. Le renouvellement de distribution est documenté ; son périmètre exact doit être confirmé à partir des conditions contractuelles de l'offre. [Page Molotov datée du 03/08](#).

Mon analyse. Un distributeur déjà utilisé pour regarder la télévision peut réduire les étapes avant le premier match. L'évaluation doit porter sur les nouveaux clients effectivement apportés, la qualité du visionnage et leur fidélité. Le partage des recettes entre distributeur et service n'est pas publié.

Flashscore accompagne le passage du résultat à l'abonnement

17-21 août. Le calendrier communiqué prévoit un lancement progressif, puis une intégration complète le 21. L'accord marketing mobilise application, site, espaces éditoriaux et réseaux sociaux, avec des liens vers la souscription à Ligue 1+. Flashscore annonce notamment plus de 53 millions d'ouvertures de pages de matchs de Ligue 1 sur la saison précédente. [Annonce Flashscore du 20/08](#).

Mon analyse. Consulter un score signale un intérêt au bon moment. Le potentiel commercial dépend de la capacité à identifier ceux qui souhaitent aller jusqu'au visionnage. Les ouvertures de pages peuvent inclure des visites répétées d'une même personne ; elles ne donnent pas directement la taille d'un réservoir de futurs abonnés.

Sport en France expose les Jeux Méditerranéens

21 août. La chaîne annonce une couverture des Jeux de Tarente du 22 août au 2 septembre, avec directs, sélections quotidiennes et contenus sociaux. Le dispositif doit notamment mettre en avant les athlètes français de disciplines peu présentes à l'antenne. [Sport Stratégies](#).

Mon analyse. Pour les fédérations concernées, cette fenêtre peut alimenter la communication de rentrée auprès des clubs et des partenaires. Il faut préparer les contenus, les relais locaux et les invitations à découvrir la pratique pendant que l'attention est présente.

Trois fonctions commerciales à distinguer

Acteur / dispositif	Fonction dans la relation au public
Molotov	Faciliter l'accès à une offre payante depuis une interface déjà utilisée.
Flashscore	Identifier un intérêt pour le football et orienter vers la souscription.
Sport en France / Tarente	Donner de la visibilité à des disciplines et des athlètes français.

Cette comparaison est une lecture des annonces. Les budgets, audiences finales et performances commerciales restent à documenter séparément.

03 / ÉVÉNEMENTS ET OPÉRATIONS

Préparer la compétition et ce qui l'entoure

UTMB : contrôles renforcés et dotation sportive annoncée

20 août. L'organisateur annonce le doublement des contrôles antidopage pour l'édition du 24 au 30 août, dans le cadre de sa collaboration avec l'International Testing Agency. Le dispositif doit concerner l'ensemble des courses et des catégories pertinentes. Une enveloppe HOKA Prize Purse de **271 000 €** est annoncée pour les trois finales : 119 000 € pour l'UTMB et 76 000 € pour chacune des courses CCC et OCC. [Communiqué UTMB du 20/08, pages 1 et 2.](#)

Mon analyse. La crédibilité sportive participe à la valeur proposée aux athlètes, aux spectateurs et aux partenaires. Il faut financer et organiser les moyens de contrôle en même temps que la récompense des performances. Le communiqué décrit un dispositif prévu ; il ne permet pas d'en dresser le bilan de réalisation.

Un plan média pour suivre les finales à distance

21 août. UTMB annonce une couverture sur UTMB Live en cinq langues, avec quinze commentateurs, et cite L'Équipe parmi les diffuseurs officiels pour la France. Le suivi s'appuie également sur LiveTrail et les réseaux sociaux. [Communiqué UTMB du 21/08.](#)

Mon analyse. Pour les équipes opérationnelles, la diffusion suppose de coordonner images, données et informations de course. Pour un partenaire, la question utile est la place accordée à son message dans ces différents formats et la manière de mesurer l'attention obtenue.

Natation : une contribution matérielle mise en avant par la FFN

Publication du 20 août. La Fédération Française de Natation présente Les Artistes Paris comme mécène des championnats d'Europe 2026 : plus de 1 700 gourdes isothermes et 5 000 sticks d'électrolytes sont annoncés. Cette contribution est rattachée à la démarche visant à supprimer les bouteilles en plastique sur l'événement. [Communication FF Natation.](#)

Mon analyse. Pour évaluer l'apport matériel, je rapprocherais quantités distribuées, usages effectifs et solutions remplacées. La collecte d'un bilan d'utilisation donnerait à la fédération un argument plus précis pour les prochains partenaires et aiderait à calibrer les futures dotations.

Mondiaux de cyclisme 2027 : mobiliser Sallanches en amont

20 août. Une activation gratuite est annoncée le 5 septembre, de 13 h à 17 h, place Charles-Albert à Sallanches. Vingt vélos connectés doivent permettre de cumuler collectivement 2 027 km, avant l'inauguration d'un compte à rebours Tissot à 17 h. [Annonce Haute-Savoie Mont-Blanc 2027.](#)

Mon analyse. Le défi offre aux habitants un premier rôle dans l'événement à venir. L'intérêt sera de prolonger cette participation : information régulière, mobilisation locale et futurs rendez-vous. Au lundi 24 août, les kilomètres et la fréquentation restent des objectifs à suivre.

04 / FINANCEMENT ET EXPLOITATION

Lire les chiffres sur le bon périmètre

Soutiens Ton Sportif : 4,2 M€ au bénéfice des athlètes

20 août. La Fondation du Sport Français publie des données arrêtées au 19 août : environ 1 500 athlètes inscrits, plus de 11 000 dons et 4,2 M€ collectés. Elle indique que 67 % des athlètes ont moins de 23 ans et que 288 ont dépassé 5 000 € collectés. Les contributions sont recensées dans le dispositif, sur et hors plateforme. [Communiqué de la Fondation.](#)

Mon analyse. Le financement en amont des compétitions peut soutenir déplacements, matériel et préparation. Pour mesurer sa portée, il faudrait suivre la répartition des sommes, leur disponibilité et la régularité des soutiens. Le cumul de collecte apporte un point d'étape ; sa distribution et son renouvellement détermineront la stabilité des parcours financés.

Plenitude Arena : une saison portée par la diversité des événements

20 août. L'enceinte revendique **1 239 236 billets vendus** du 1er juin 2025 au 31 mai 2026 et une deuxième place française dans le classement Pollstar qu'elle cite. Elle annonce plus de 90 événements sur la saison, contre 32 en 2019-2020. Concerts, spectacles, sport et opérations d'entreprise composent le programme. Ces chiffres sont déclarés par l'exploitant. [Communication Plenitude Arena.](#)

Mon analyse. Diversifier peut améliorer l'occupation de l'enceinte et répartir les recettes entre plusieurs publics. Chaque format apporte toutefois ses coûts de montage, ses équipes et ses contraintes de calendrier. Pour juger la performance, il faudrait connaître la marge par événement et par jour mobilisé, en incluant les périodes de transformation de la salle.

Deux indicateurs qui répondent à des questions différentes

Chiffre publié	Période et portée	Complément nécessaire
4,2 M€ de collecte	Cumul du dispositif au 19 août ; financement des athlètes.	Répartition, calendrier de versement et renouvellement des dons.
1 239 236 billets	Douze mois, du 01/06/2025 au 31/05/2026 ; volume de ventes.	Recettes et coûts par format ; visiteurs uniques.

Les billets ne correspondent pas nécessairement à des visiteurs différents et leur valeur varie selon l'événement. La collecte peut, elle aussi, provenir de contributions répétées. Dans les deux cas, le volume gagne à être rapproché de sa concentration et de sa récurrence.

La question de gestion derrière ces annonces

Un revenu ponctuel se transforme en ressource durable lorsque l'organisation peut prévoir son renouvellement et les dépenses qu'il permet de financer. Pour un exploitant, cela passe par le calendrier et les contrats ; pour une structure de soutien, par les engagements des donateurs et les besoins des sportifs. Le reporting doit rendre visibles ces échéances.

Une comparaison utile porterait donc sur le budget disponible pour agir après les coûts associés, puis sur la part déjà sécurisée pour la période suivante. Cette lecture permet d'évaluer la capacité à préparer la suite sans confondre succès de communication et visibilité financière.

05 / AGENCES, OUTILS ET ENGAGEMENT

Structurer les équipes et mieux connaître les publics

17 Sport : Andrew Wisniewski prend la direction générale

Annnonce du 18 août, relatée le 19. La première recrue de l'agence parisienne devient directeur général, avec la responsabilité des équipes, des opérations et de la livraison des projets clients. Les fondateurs Neill Duffy et Fabien Paget se concentrent sur le développement du groupe. Laurent Igolen rejoint le comité exécutif pour les finances, l'administration et la gouvernance. [Sport Stratégies](#).

Mon analyse. Cette répartition peut donner davantage de disponibilité à la prospection et aux nouveaux projets tout en conservant un pilotage opérationnel identifié. La croissance d'une agence doit se traduire par une charge de travail soutenable, des marges suivies et une qualité de livraison régulière. Ces résultats ne se déduisent pas d'un organigramme.

Padel Now : rendre le niveau des joueurs plus exploitable

20 août. Sport Stratégies présente la Player Card, lancée en 2026 : un profil numérique associant niveau de 1 à 8, indice de fiabilité et informations de pratique. Padel Now revendique un outil pour mieux équilibrer les rencontres et partager un profil évolutif. La date exacte du lancement initial n'est pas établie par cet article. [Sport Stratégies](#).

Mon analyse. Pour un club, le bénéfice potentiel tient à la facilité de trouver des partenaires adaptés et à la qualité des matchs. Un pilote devrait suivre les rencontres effectivement organisées, la satisfaction et le retour des joueurs. La fiabilité du niveau reste à évaluer : elle suppose des données suffisamment nombreuses et comparables.

Fête le Mur sollicite les entreprises pour ses actions de formation

18 août. L'association met en avant son éligibilité, annoncée depuis 2026, au solde de la taxe d'apprentissage via SOLTÉA. Elle rappelle la clôture de la première période d'attribution au 21 août et annonce une seconde fenêtre du 3 septembre au 21 octobre. L'objectif est de financer ses actions associant tennis, formation et insertion. [Communication Fête le Mur](#).

Mon analyse. Cette démarche mobilise une relation avec les entreprises différente de la vente de visibilité. L'association doit pouvoir expliquer les parcours financés, les moyens nécessaires et leurs résultats. L'annonce ne chiffre pas les montants obtenus au titre de cette ressource.

Ce que ces signaux changent dans le travail quotidien

Un outil, une nouvelle organisation ou un financement supplémentaire devient utile lorsqu'il améliore un processus concret. L'agence cherche à livrer ses projets ; le club de padel à faire revenir ses joueurs ; l'association à accompagner des parcours. Dans chaque cas, un responsable, une fréquence de suivi et quelques indicateurs définis à l'avance donnent de la consistance au projet.

Pour le professionnel du sport business, le travail d'analyse consiste alors à relier une donnée à une décision : quel service améliorer, quelle activité dimensionner et quel engagement reconduire ? La qualité du tableau de bord dépend d'abord de la précision de ces questions.

06 / ANALYSE DE FOND - LIGUE 1+, 1/2

L'acquisition commence par une offre compréhensible

Ma thèse. Les annonces de Molotov et Flashscore traitent deux étapes complémentaires : faciliter l'accès au service et rencontrer les fans au moment où ils suivent le football. La création de valeur dépend ensuite du prix réellement payé, de l'usage et du renouvellement.

Le contexte : une chaîne portée par le championnat

Ligue 1+ a été présentée en juillet 2025 dans le cadre du lancement d'une chaîne par la LFP. Ce contexte antérieur explique l'importance de l'acquisition d'abonnés pour le football français. Il ne s'agit donc pas d'une création de service en août 2026. [Le Monde, 10/07/2025.](#)

Lire le prix sur douze mois

Les tarifs relayés le 18 août permettent de comparer trois formules pour Ligue 1+ seule. La page commerciale de Molotov présente également l'offre annuelle et la formule sans engagement. [Sport Stratégies, 18/08. Grille Molotov.](#)

Formule	Paielements annoncés	Total sur 12 mois
Promotion, engagement 12 mois	3 x 14,99 € puis 9 x 19,99 €	224,88 €
Annuel, paiement unique	199,99 € en une fois	199,99 €
Sans engagement	24,99 € par mois conservé	299,88 € si 12 mois

Calculs du rapport. Comparaison nominale, hors offres groupées et sans actualisation. Les montants correspondent aux paiements du client avant déduction de la fiscalité, des commissions et des coûts. Le sans-engagement peut être interrompu plus tôt ; le tableau suppose douze mois pour rendre la comparaison lisible.

L'offre annuelle représente 24,89 € de moins que la promotion sur douze mois. Elle demande un paiement immédiat et sécurise une durée de relation. L'offre mensuelle souple réduit l'engagement initial du client, avec une incertitude plus forte sur sa durée réelle. Ces différences concernent autant la trésorerie que le tarif affiché.

Le rôle de chaque partenaire dans le parcours

Flashscore peut capter un intérêt au moment de consulter un match ; Molotov peut simplifier l'activation et le visionnage. Pour les évaluer, je suivrais le parcours depuis l'exposition jusqu'au premier match regardé, puis jusqu'au deuxième mois d'usage. Une campagne qui obtient des clics mais peu d'activation demande un diagnostic différent d'une offre utilisée puis abandonnée.

Ce que je demanderais avant d'augmenter le budget

Un bilan par canal devrait préciser les nouveaux comptes payants, les clients déjà présents, les remboursements et les premiers usages. Il faudrait également comparer les abonnés recrutés au même moment avec la même offre. Cette méthode aide à identifier la contribution propre du partenaire, sans attribuer à la campagne toute la demande créée par la reprise du championnat.

Les données nécessaires à cette évaluation ne sont pas publiées dans les annonces consultées. Le raisonnement décrit une méthode de décision, sans estimer les performances réelles de Ligue 1+.

07 / ANALYSE DE FOND - LIGUE 1+, 2/2

Conserver les abonnés et protéger la marge

Le bon indicateur : une relation qui couvre son coût

Mon analyse. Le nombre de souscriptions d'une semaine doit être rapproché du coût pour les obtenir et du revenu conservé dans la durée. Une promotion peut accélérer l'arrivée de clients ; son intérêt économique dépend de ceux qui seraient venus sans réduction et de ceux qui resteront après leur première période d'engagement.

La mesure devrait partir des recettes après remboursements, fiscalité et partage avec les distributeurs, puis retirer les coûts associés au service et à l'acquisition. Il faut préciser quels coûts sont variables et lesquels sont déjà supportés pour exploiter la chaîne. Un prix public multiplié par des comptes ne donne pas directement la somme disponible pour les clubs.

Un tableau de suivi pour les décisions de rentrée

Question	Indicateur proposé	Décision associée
Le canal apporte-t-il de nouveaux clients ?	Abonnés supplémentaires attribuables, avec comparaison ou groupe témoin.	Poursuivre, ajuster ou réduire les dépenses du canal.
Les nouveaux clients utilisent-ils le service ?	Premier visionnage, retour à 30 jours, incidents techniques.	Améliorer l'accueil et résoudre les difficultés d'accès.
La relation dure-t-elle ?	Résiliation ou non-renouvellement par offre et mois d'entrée.	Adapter les contenus et l'accompagnement.
Le revenu couvre-t-il les dépenses ?	Contribution nette par groupe d'abonnés recrutés.	Arbitrer le budget d'acquisition et les promotions.

Grille proposée par le rapport. Les seuils doivent être définis à partir des comptes du service ; aucun seuil de rentabilité réel n'est calculé ici.

L'expérience de visionnage reste au centre

Je commencerais par les besoins les plus concrets : trouver son match, comprendre ce qui est inclus, se connecter et regarder dans de bonnes conditions. Les magazines et les contenus de club peuvent ensuite installer des rendez-vous supplémentaires. Pour juger leur effet, il faut observer si les utilisateurs concernés reviennent davantage, en tenant compte de leur intérêt initial pour le football.

Le rôle commercial des clubs

Les clubs peuvent relayer une offre auprès de leurs publics, expliquer les contenus et faire connaître les rendez-vous. La coordination avec le diffuseur doit prévoir des liens suivis, un message précis et un bilan partagé. La taille d'une communauté sociale fournit un point de départ ; l'engagement pour un club et la volonté de payer un abonnement demandent des mesures distinctes.

À surveiller depuis le lundi 24 août

La semaine du **24 au 30 août** permettra de suivre le déroulement de l'UTMB et la mise en œuvre de son dispositif annoncé. [Programme UTMB](#). La couverture des Jeux Méditerranéens se poursuit, avec des directs prévus autour de l'athlétisme, du badminton et de la nage avec palmes. [Programme Sport en France](#). Pour Ligue 1+, les premiers usages et la fidélité des clients recrutés seront les données à rechercher lors des prochains bilans.