

Sponsors, communautés et valeur du territoire

Rapport du lundi 31 août 2026

Semaine du 24 au 30 août 2026

Édition rétrospective, replacée au lundi matin. Les annonces de la semaine sont distinguées des éléments de contexte antérieurs ; les développements ultérieurs sont exclus.

Les cinq informations à retenir

1. Coca-Cola revient au Paris Saint-Germain jusqu'en 2029. Le partenariat mondial associe expériences au stade, opérations auprès des supporters et distribution de produits. Il illustre la capacité d'un club à proposer plusieurs points de contact à une marque. [Communiqué PSG, relayé le 26/08.](#)

2. Lapierre entre en redressement judiciaire. Selon Sport Stratégies, le tribunal de commerce de Dijon ouvre le 25 août une période d'observation de six mois. L'activité se poursuit et la recherche d'un investisseur devient centrale. [Sport Stratégies, 25/08.](#)

3. L'UTMB concentre les enjeux du sport événementiel. La semaine chamoniarde réunit compétition, communication de marque et mobilisation des communautés. Une interview du maire de Saint-Gervais remet aussi la répartition des bénéfices et des contraintes territoriales dans le débat. [Annonce LEVELED, 26/08.](#) [Interview, 24/08.](#)

4. Le Paris FC relie billetterie, application et données. Le déploiement présenté avec fanxp vise à mieux suivre la relation avec les supporters et à développer les usages commerciaux, y compris les hospitalités et le réseau d'entreprises. [Annonce fanxp / Paris FC, 26/08.](#)

5. Le handball féminin recompose son offre. La rentrée de la LFH annonce un championnat à douze clubs et une nouvelle formule. Les données budgétaires permettent de mesurer les écarts entre les moyens des clubs et les ambitions commerciales. [Rentrée LFH du 25/08, relayée le 26.](#)

Ce que cette semaine permet de comprendre

Un événement attire l'attention ; un partenariat, un magasin ou une application doivent ensuite la convertir en relation durable. Cette édition examine les mécanismes concrets : essais de produits, accès aux contenus, services aux entreprises et suivi des supporters. Elle montre aussi pourquoi la taille d'une audience ne suffit pas à établir la solidité économique d'un acteur.

Le dossier de fond, pages 7 et 8, porte sur **l'UTMB : comment faire grandir la valeur commerciale sans accroître mécaniquement la pression sur le territoire ?** Les indicateurs proposés constituent une grille d'analyse, pas un bilan chiffré de l'édition.

Sources et méthode. Les liens verts sont cliquables. Les annonces publiées sur SPORSORA sont attribuées à leurs émetteurs. Les chiffres déclarés sont signalés ; les montants de contrats absents des sources ne sont pas estimés. Sélection des actualités majeures vérifiées, avec analyse éditoriale. Lecture : environ 18 minutes.

01 / SPONSORING ET MARQUES

Des partenariats qui prennent plusieurs formes

PSG / Coca-Cola : du stade au rayon de grande distribution

Relais du 26 août. Coca-Cola redevient partenaire officiel mondial du PSG jusqu'en 2029. Powerade doit également activer l'accord. Le club annonce un futur espace expérientiel au Parc des Princes et une canette collector : 400 000 exemplaires prévus à partir du 12 octobre dans plus de 650 magasins Carrefour en Île-de-France. Le montant du contrat n'est pas communiqué. [Communiqué du Paris Saint-Germain.](#)

Mon analyse. La distribution permet de prolonger le partenariat dans les achats quotidiens. Les indicateurs utiles seraient les ventes additionnelles, la fréquentation de l'espace et la mémorisation de Coca-Cola comme partenaire. Une édition limitée écoulee ne mesurerait pas, à elle seule, l'effet durable de l'accord.

MAIF / FFBB : une visibilité adossée au réseau amateur

25 août. MAIF et la Fédération Française de Basketball prolongent leur partenariat jusqu'en 2029. La relation, engagée en 2018, concerne les sélections, les clubs et les bénévoles. Sport Stratégies mentionne plus de 360 structures distinguées par le Label FFBB Citoyen MAIF. Le montant n'est pas publié. [Sport Stratégies.](#)

Mon analyse. La profondeur du réseau peut donner de la continuité aux actions entre deux compétitions internationales. Pour apprécier le volet responsable, je suivrais les changements constatés dans les clubs et la pérennité des projets accompagnés, en complément des indicateurs de notoriété de l'assureur.

Red Star / Upcoop : un accord fondé sur la proximité sociale

27 août. Upcoop devient fournisseur officiel du Red Star. Le club met en avant le modèle coopératif et l'utilité sociale de l'entreprise, en lien avec son ancrage en Seine-Saint-Denis. Durée et montant ne sont pas précisés. L'enjeu sera de traduire cette cohérence affichée en services ou actions accessibles aux publics du club. [Annonce Red Star FC.](#)

FFGym / JOLT : le fournisseur technique reste engagé jusqu'en 2028

26 août. JOLT renouvelle son rôle de fournisseur technique officiel de la Fédération Française de Gymnastique pour la récupération des équipes de France. L'annonce cite des équipements de pressothérapie et de cryothérapie. [Annonce FFGym.](#)

Mon analyse. Ce format permet de montrer l'utilisation du matériel dans un cadre sportif exigeant. Il faut cependant distinguer la valeur de communication du partenariat et les bénéfices de performance, qui ne sont pas démontrés par l'annonce.

footpack. / FC Nantes : le partenariat devient un accès éditorial

26 août. Le média de SPK prolonge son engagement pour une troisième saison et l'étend à toute la section féminine du FC Nantes. Présence sur les tenues d'entraînement, accès renforcés et contenus sur les joueuses sont annoncés. [Annonce SPK.](#)

Mon analyse. L'accès régulier aux équipes peut alimenter une narration suivie. Pour le club, sa valeur dépendra de l'audience engagée, du recrutement de supporters et de la capacité à proposer de nouveaux projets aux annonceurs.

02 / MÉDIAS, DONNÉES ET GOUVERNANCE

Construire une relation qui se mesure

Paris FC / fanxp : relier les étapes du parcours supporter

26 août. L'écosystème présenté associe dtc pour la billetterie, nextxp pour l'interface, extent pour les paiements, dataxp pour les données, un service annulation fanxp et l'application bfan. Celle-ci comprend transfert de billets, second marché et espace Business Club consacré au B2B, au réseau et aux hospitalités. [Annonce fanxp / Paris FC.](#)

Mon analyse. L'intérêt commercial est de comprendre quels visiteurs reviennent et quels services ils utilisent. Je suivrais le taux de retour au stade, la conversion des offres et la dépense par client actif. Pour les hospitalités, il faut aussi mesurer le renouvellement des entreprises. Le déploiement d'outils crée une capacité ; aucun gain de revenu n'est chiffré dans l'annonce.

Ligue 1 Show : faire vivre le championnat entre les matches

26 août. La LFP annonce le retour de son magazine hebdomadaire, distribué dans plus de 200 territoires et disponible sur Ligue 1+. Son angle associe joueurs, clubs, culture et territoires. La ligue revendique une hausse de 28 % des audiences internationales en 2025-2026, pour un périmètre mêlant matches et magazines. [Annonce LFP.](#)

Mon analyse. Ces contenus peuvent donner un motif de suivre le championnat au-delà d'une affiche. La distribution renseigne sur la disponibilité ; il faudrait les audiences par marché, leur définition et les revenus associés pour évaluer l'efficacité économique. Le chiffre déclaré ne prouve pas une hausse équivalente des droits TV.

Esport : une cible à définir précisément avant de la valoriser

27 août. Sport Stratégies relaie les données TGI France 2026R1 de Kantar Media : plus de 2,5 millions de fans d'esport, définis comme les personnes de 15 ans et plus suivant une compétition au moins mensuellement sur les douze derniers mois. L'article indique que plus de 60 % pratiquent aussi une activité physique. [Sport Stratégies / données Kantar Media.](#)

Mon analyse. Cette définition concerne un public régulier, pas tous les joueurs de jeux vidéo. Pour une marque sportive, elle invite à étudier les recoupements entre audiences avant d'ajouter leurs tailles. Le relais consulté ne détaille pas entièrement l'échantillonnage : ces données orientent une étude de cible, sans établir un retour sur investissement.

FFT : Gilles Simon rejoint la haute performance

26 août. Gilles Simon rejoint la Direction technique nationale comme directeur de la haute performance. Ivan Ljubičić poursuit sa collaboration en tant que conseiller spécial du président Gilles Moretton, notamment sur les relations avec les joueurs et les enjeux internationaux. [Sport Stratégies.](#)

Mon analyse. Cette répartition devra surtout clarifier les décisions et l'accompagnement des talents. L'effet sur l'attractivité du tennis français se jugera dans la durée ; une nomination ne permet pas de prévoir les résultats sportifs ou les futurs revenus commerciaux.

03 / HANDBALL FÉMININ

Une nouvelle formule, des moyens très inégaux

La rentrée du 25 août prépare un championnat à douze clubs

La Ligue Butagaz Énergie adopte une saison régulière de 22 journées, suivie de finalités, avec une reprise annoncée les 29 et 30 août. La LFH veut multiplier les rencontres à enjeu et permettre davantage d'événementiel dans les salles. La composition définitive de la Division 2 reste présentée comme susceptible d'évoluer dans le communiqué. [Rentrée LFH, publiée le 26/08.](#)

Les chiffres : hausse de la moyenne, baisse du total

Indicateur	2025-2026	2026-2027
Clubs du championnat	14	12
Budgets cumulés	35,57 M€	32,91 M€
Budget moyen / médian	2,54 M€ / 1,87 M€	2,74 M€ / 2,04 M€
Masse salariale cumulée	17,21 M€	19,68 M€

Source : [tableau LFH / CNCG au 24 août 2026, diffusé avec la rentrée.](#) Montants arrondis. Il s'agit des budgets publiés pour les saisons considérées, pas d'un résultat financier réalisé.

Calculs à partir du tableau. Le budget moyen progresse d'environ **8,0 %**, tandis que le cumul baisse de **7,5 %**. Le passage de quatorze à douze équipes interdit de lire ces évolutions comme une croissance à périmètre constant. Brest et Metz réunissent environ **40,4 %** des budgets 2026-2027. La moyenne décrit donc imparfaitement les moyens d'un club ordinaire.

Mon analyse. Pour comparer les capacités commerciales, il faut partir du budget et du public de chaque club. Une prestation dimensionnée pour les mieux dotés peut être difficile à amortir ailleurs. La mutualisation de certains moyens doit laisser la possibilité d'adapter l'offre à la taille du marché local.

L'exposition audiovisuelle devient un outil de commercialisation

La LFH annonce un investissement renforcé dans la production des rencontres proposées sur HandballTV. beIN SPORTS conserve la meilleure affiche, avec également des relais locaux. Les images doivent alimenter les contenus autour des clubs et des joueuses. Aucun montant de droits ou de production n'est donné. [Dispositif annoncé par la LFH.](#)

Mon analyse. Une image disponible permet de préparer des offres plus régulières : portraits, séquences partenaires et communication locale. La priorité opérationnelle serait de construire un calendrier partagé, avec des formats faciles à utiliser par les clubs et des responsabilités claires pour la production.

Ce qu'un partenaire devrait demander avant de s'engager

Un plan d'activation devrait préciser le public recherché, les rendez-vous concernés et le coût complet des opérations. Le tableau de suivi pourrait rapprocher fréquentation, nouveaux acheteurs et reconduction des entreprises partenaires. Les résultats sportifs constituent un contexte favorable ; les engagements commerciaux doivent rester réalisables lorsque ce contexte devient moins porteur.

04 / ÉCONOMIE, EMPLOI ET ÉQUIPEMENTS

La solidité d'un modèle se joue dans son exécution

Lapierre : financer la continuité et trouver un investisseur

25 août. Sport Stratégies rapporte l'ouverture du redressement judiciaire des Cycles Lapierre et une observation de six mois. Le média cite 106 salariés à Dijon, un chiffre d'affaires 2025 de 99,1 M€ et une perte d'exploitation de 27,2 M€, contre 46,3 M€ en 2024. La direction recherche un investisseur et doit démontrer sa capacité à financer la poursuite de l'activité. Ces données sont celles rapportées dans l'article. [Sport Stratégies](#).

Mon analyse. La réduction des pertes traduit une amélioration, mais leur niveau reste important. Le suivi utile porte sur les liquidités disponibles, les livraisons et le service après-vente : ils conditionnent la confiance des revendeurs. Au lundi 31 août, cette source ne permet d'annoncer ni repreneur sécurisé, ni issue de la procédure.

Insertion par le sport : une fondation pour organiser le lien avec l'emploi

27 août. Le CNOSF, France Travail et le MEDEF signent la création de la Fondation Insertion - Jeunes par le Sport, abritée par la Fondation du Sport Français. L'objectif annoncé est d'accompagner 100 000 jeunes vers l'emploi d'ici 2030. Une première promotion de 50 clubs doit être accompagnée en 2026, avec une cible de 1 000 jeunes. [Sport Stratégies](#).

Mon analyse. Pour un club, le projet implique des compétences d'accompagnement, des relations avec les employeurs et du suivi après les rencontres. Le modèle devra financer ces tâches. Les 100 000 jeunes constituent un objectif, pas des emplois créés. Une évaluation utile distinguera personnes accompagnées, accès à la formation, embauches et maintien dans l'emploi.

Commande publique : chercher les besoins dans les lots et descriptions

25 août. Un panorama Deepbloo, relayé par Sport Stratégies, identifie 2 845 consultations liées aux infrastructures sportives entre juillet 2025 et juin 2026. Pour 29,2 % d'entre elles, le besoin sportif n'apparaît pas dans l'intitulé. Le travail porte sur des appels d'offres détectés, sans valorisation globale en euros. [Sport Stratégies / panorama Deepbloo](#).

Mon analyse. Pour une entreprise d'équipement ou d'exploitation, une veille doit examiner les descriptifs et les lots des projets plus larges. Le nombre de consultations ne mesure ni les marchés finalement attribués, ni leur chiffre d'affaires. La première étape commerciale consiste à qualifier le besoin, les délais, les moyens requis et la capacité à livrer.

Un point commun pour les acteurs de terrain

Ces sujets placent la qualité d'exécution au centre : tenir ses engagements auprès d'un distributeur, accompagner effectivement un jeune ou assurer la disponibilité d'un équipement. Pour bâtir une offre crédible, il faut relier le prix demandé aux tâches réalisées, à leur coût et à un résultat observable. C'est aussi une manière de rendre un dossier commercial plus convaincant.

05 / ÉVÉNEMENTS ET ACTIVATION

Faire durer la relation au-delà du jour de course

UTMB : une semaine sportive, un rendez-vous de communication

24-30 août. La 23e édition du HOKA UTMB Mont-Blanc se déroule autour des finales OCC, CCC et UTMB. LEVELED indique accompagner UTMB Group sur les relations presse et l'influence, avec une présence de ses équipes sur le terrain. Le montant de cette mission n'est pas publié. [Annonce LEVELED du 26/08.](#)

Mon analyse. L'organisation doit coordonner compétition, accès des médias et prises de parole des partenaires. Le travail de l'agence se juge aussi dans la qualité des sujets obtenus et des informations diffusées. Le dossier des pages suivantes examine la création de valeur et les conditions de son maintien.

Intersport : transformer les collectifs running en programme national

Annonce du 25 août, relatée le 26. Depuis Chamonix, Intersport ouvre sa Team Running aux collectifs du pays. Quinze crews et plus de mille pratiquants sont déjà annoncés. Dossards, dotations, tests et liens avec les magasins composent l'offre. Un chalet éphémère et un rassemblement accompagnent le lancement jusqu'au 30 août. [Sport Stratégies.](#)

Mon analyse. L'intérêt est de prolonger l'essai en relation locale : sorties régulières, retour sur les produits et fréquentation du magasin. Le nombre de collectifs affiliés doit être complété par leur activité réelle et leur fidélisation. Le coût d'animation dans la durée sera déterminant.

MAIF Ekiden : préparer les équipes d'entreprise avant l'événement

26 août. La FFA et LE FOOTING s'associent pour proposer une préparation aux entreprises inscrites au MAIF Ekiden de Paris du 1er novembre. Le marathon en relais se court à six ; près de 10 000 coureurs sont annoncés comme attendus. [Annonce FFA.](#)

Mon analyse. L'offre étend la prestation sur plusieurs semaines. Sa valeur peut se mesurer à l'assiduité, à la satisfaction et au renouvellement des entreprises, en tenant compte du temps d'encadrement. La participation attendue n'est pas un bilan de fréquentation.

Angoulême : une expérience immersive payante aux Remparts

28 août. Le Circuit des Remparts annonce pour les 18-20 septembre le prototype THE TOY et une animation de SYNNOÏA. Cette dernière propose trois minutes d'immersion pour 5 €, avec trois participants simultanés. [Sport Stratégies.](#)

Mon analyse. Ce complément à la visite doit être évalué sur sa recette nette, sa capacité d'accueil et l'attente générée. La présence d'un prototype présenté comme moins carboné ne suffit pas à établir le bilan environnemental de l'ensemble de l'événement.

À suivre depuis le lundi 31 août

La première journée de Ligue des champions féminine de handball est annoncée les **5 et 6 septembre** : un premier rendez-vous européen à observer pour les clubs français. [Calendrier publié par la LFH.](#) Les Remparts de septembre et l'Ekiden de novembre sont, à ce stade, des offres en préparation : leurs résultats commerciaux appartiendront aux éditions suivantes.

06 / ANALYSE DE FOND - UTMB, 1/2

Transformer une attention rare en valeur durable

Ma thèse. L'attractivité d'un grand rendez-vous permet plusieurs stratégies commerciales : acheter des droits, faire connaître un athlète, proposer un essai ou entretenir une communauté. Leur efficacité dépend du lien entre l'objectif de la marque, l'expérience proposée et le suivi après l'événement.

1. Une demande élevée donne de la valeur à l'accès

Contexte antérieur à la semaine. Dans son communiqué du 17 février, UTMB annonce 29 000 candidatures au tirage au sort des trois finales 2026. L'organisateur affirme maintenir des quotas limités. Ces candidatures ne correspondent pas au nombre de participants effectivement présents. [Communiqué UTMB du 17/02/2026.](#)

Mon analyse. Une demande supérieure aux places disponibles rend l'expérience désirable, mais impose de choisir ce que l'on développe : le nombre de personnes accueillies, le service offert ou la relation à distance. Pour une marque, aider le pratiquant à préparer son projet peut créer un lien sans dépendre uniquement de sa présence à Chamonix.

2. La diffusion prolonge la valeur hors du site

Le dispositif annoncé le 21 août prévoit UTMB Live en cinq langues et quinze commentateurs, avec notamment L'Équipe parmi les diffuseurs officiels pour la France. Le suivi combine images, données LiveTrail et contenus sociaux. Il s'agit du plan de diffusion annoncé, pas d'une mesure d'audience de l'édition. [Communiqué UTMB du 21/08, pages 1 à 3.](#)

Mon analyse. Le public distant peut découvrir les athlètes et les produits sans venir dans la vallée. Pour valoriser cette exposition, il faut connaître le temps réellement passé, la visibilité obtenue par chaque partenaire et les actions qui suivent. Un volume de vues isolé ne renseigne pas sur les ventes.

3. Chaque dispositif doit répondre à un objectif distinct

Objectif de marque	Dispositif à concevoir	Mesure proposée
Être reconnue comme partenaire	Droits identifiables et récit cohérent dans les contenus.	Attribution correcte et évolution de la préférence.
Faire essayer un produit	Essai encadré, conseil et suivi du pratiquant.	Essais terminés puis achats attribuables.
Installer une relation régulière	Programme local de sorties et services utiles.	Retour aux activités et fidélisation à trois mois.

Cette grille est une proposition d'analyse. Les statuts contractuels, droits d'usage, budgets et résultats doivent être documentés pour comparer deux marques présentes autour d'une même compétition.

Le calcul à demander avant de renouveler

Je rapprocherais les marges additionnelles attribuables de l'ensemble des dépenses : droits, production, personnel, produits distribués, transport et suivi. La comparaison avec une période ou un public témoin aiderait à éviter d'attribuer à l'événement des achats qui auraient eu lieu de toute façon. Aucun retour sur investissement chiffré n'est établi ici.

07 / ANALYSE DE FOND - UTMB, 2/2

Le territoire conditionne la croissance future

Le désaccord local porte sur la taille et la répartition des bénéfices

24 août. Dans Sport Stratégies, Jean-Marc Peilleux, maire de Saint-Gervais, critique la croissance commerciale de l'UTMB et estime les retombées trop concentrées sur Chamonix. Il demande une réduction de l'ampleur de l'événement. Ce sont ses positions : l'entretien ne fournit pas d'étude indépendante établissant une répartition précise des bénéfices entre communes. [Interview de Jean-Marc Peilleux.](#)

L'organisateur a déjà mis en place une politique de mobilité

Contexte préparatoire à 2026. UTMB présente un bonus au tirage lié aux engagements de mobilité et une contribution carbone. Son communiqué de février indique que deux tiers des inscrits au tirage ont choisi le bonus : cela mesure un engagement déclaré, pas les trajets finalement réalisés. [Communiqué du 17/02.](#)

L'organisateur attribue près de 86 % de l'empreinte carbone de référence aux trajets vers et depuis les vallées. Il affiche un objectif de réduction de 20 % d'ici 2030 par rapport à 2024 et décrit un dispositif de transports collectifs. Ces éléments exposent sa politique ; ils ne constituent pas une réponse directe à l'interview du 24 août. [Politique de mobilité UTMB pour 2026.](#)

Mon analyse : trois résultats à suivre séparément

La réduction des émissions, la fluidité des déplacements et la répartition des revenus locaux ne se mesurent pas avec le même indicateur. Un transport collectif peut améliorer les deux premiers sans modifier le lieu où les visiteurs dépensent. Une contribution financière ne suffit donc pas à trancher un désaccord sur l'usage du territoire.

Sujet	Données à produire	Décision rendue possible
Retombées par commune	Dépenses des visiteurs, achats locaux, coûts publics mobilisés.	Adapter l'accueil et la répartition des opérations.
Pression sur les sites	Comptages aux points sensibles, temps de trajet, incidents.	Dimensionner les flux et les moyens de transport.
Mobilité et climat	Trajets réellement effectués, émissions absolues et par participant.	Évaluer les mesures et réviser leur conception.

Grille proposée, à construire avec l'organisateur, les communes et des méthodes explicites. Les chiffres correspondants ne sont pas établis dans ce rapport.

Ce que je recommanderais à un sponsor ou à une agence

Je privilégierais une activation utile au pratiquant, un dispositif proportionné à la capacité du lieu et un bilan partagé avec les acteurs concernés. Le brief prévoirait dès le départ les transports, les fournisseurs locaux et le suivi commercial. Pour évaluer une reconduction, je demanderais à la fois ce que la marque a gagné et les moyens mobilisés pour accueillir son opération.

La perspective la plus solide consiste à augmenter la qualité du service et la durée de la relation. Elle peut soutenir la valeur du partenariat lorsque l'augmentation de la fréquentation rencontre une limite. Au lundi 31 août, ce raisonnement reste une orientation stratégique : il ne préjuge ni d'un accord entre les parties, ni des résultats économiques de l'édition.