

La rentrée cherche ses nouveaux revenus

Rapport du lundi 7 septembre 2026

Semaine du 31 août au 6 septembre 2026

Édition rétrospective : les faits et perspectives sont replacés au début de la journée du 7 septembre. Les annonces postérieures à la période ne sont pas intégrées.

Les cinq informations à retenir

- 1. Decathlon prépare un rapprochement avec Sport 2000.** Une participation de 50 % dans la centrale française est en discussion. L'accès au réseau de spécialistes et aux services de proximité serait un changement important pour la distribution. L'opération reste conditionnelle. [Sport Buzz Business, 02/09.](#)
- 2. beIN SPORTS renforce son offre de sports collectifs.** L'arrivée de l'EuroLeague et un montage partagé avec le handball français illustrent deux façons d'élargir une offre audiovisuelle : acquisition de contenus et coopération avec les fédérations. [Annonce beIN, 03/09.](#) [Annonce handball, 03/09.](#)
- 3. Starbucks choisit le Toulouse FC.** Le partenariat annoncé le 3 septembre comprend une présence sur la manche et des activations au Stadium. Une marque de consommation quotidienne devient un partenaire du club, avec une ambition qui dépasse la visibilité télévisée. [Communiqué TFC / SPORTFIVE, 03/09.](#)
- 4. La Ligue 1 étend sa distribution internationale.** LFP Media annonce 215 territoires, 53 diffuseurs et 44 langues. La question économique reste la conversion de cette exposition en recettes pour le championnat et ses clubs. [Communiqué LFP, 03/09.](#)
- 5. L'Équipe s'associe à la FFT pendant la montée en puissance du padel.** L'accord inclut l'Alpine Paris Major et le Rolex Paris Masters. Le Major parisien ouvre sa semaine à Roland-Garros le 6 septembre, avec un Padel Festival prévu pour son lancement. [Communiqué FFT, 03/09.](#)

Le fil conducteur de cette édition

Les acteurs cherchent à mieux vendre ce qu'ils possèdent déjà : un réseau de magasins, une communauté, des compétitions, des places de stade ou une relation locale. Mais cette recherche de revenus rencontre une contrainte : le budget du pratiquant et du spectateur. L'analyse de fond, pages 7 et 8, examine cette tension à travers le projet Decathlon-Sport 2000.

Lecture des sources. Les liens verts sont cliquables. Les communiqués publiés sur SPORSORA sont attribués à leurs émetteurs. Les données déclaratives et les analyses sont signalées comme telles. Les montants absents des annonces ne sont pas estimés.

01 / SPONSORING ET AGENCES

Les marques cherchent une place dans les usages des supporters

Toulouse FC / Starbucks : une première mondiale annoncée

3 septembre. Starbucks devient partenaire officiel du TFC pour un dispositif débutant en 2026-2027. Son logo doit apparaître sur les manches de l'équipe masculine professionnelle et du centre de formation. Le communiqué présente l'opération comme la première présence de Starbucks sur un maillot de club de football. SPORTFIVE et l'agence JAUNE ont accompagné l'accord. Animations au Stadium, contenus et opérations digitales sont annoncés. Montant et durée totale : non précisés. [Communiqué TFC / SPORTFIVE.](#)

Mon analyse. Pour juger ce contrat, je suivrais les visites et achats associés aux activations, la participation des supporters et l'évolution de la préférence de marque. Le nombre d'apparitions du logo ne suffira pas. Pour Toulouse, l'enjeu est également de démontrer à de futurs annonceurs qu'une communauté locale peut avoir une valeur commerciale forte.

Baouw : un partenariat qui permet de faire essayer le produit

2 septembre. Baouw devient fournisseur officiel exclusif en nutrition sportive des Mondiaux de cyclisme UCI 2027 Haute-Savoie Mont-Blanc. Le dispositif annoncé comprend le ravitaillement des épreuves amateurs, des activations et une gamme commune prévue début 2027. Montant : non communiqué. [Sport Stratégies.](#)

Mon analyse. L'association produit-usage est directe : l'athlète peut consommer la marque pendant son effort. Le suivi utile serait celui du réachat après l'événement et des commandes des distributeurs. Les volumes distribués gratuitement ne prouvent pas, à eux seuls, un succès commercial.

Teddy Riner accompagne le nouveau pôle de XIX Sports Group

4 septembre. L'agence ouvre une activité consacrée aux contrats d'image des athlètes. Teddy Riner en est la première signature. Le périmètre annoncé couvre la recherche de partenaires, la négociation et le suivi des accords. Une autre signature est promise pour la semaine suivante, sans identité dévoilée dans cette annonce. [Communiqué XIX Sports Group.](#)

Mon analyse. Pour les agences, la valeur réside dans la continuité de l'accompagnement : sélectionner des marques cohérentes, organiser les obligations contractuelles et mesurer les résultats. Le risque est d'empiler des partenariats qui affaiblissent la lisibilité de l'athlète ou saturent son calendrier.

Intersport étend son engagement dans le basket

1er septembre. L'enseigne annonce un partenariat mondial avec la FIBA jusqu'en 2031, en complément de son engagement auprès de la FFBB. Le montant n'est pas publié. Pour le marché français, l'intérêt potentiel est de relier compétitions, clubs amateurs et distribution d'équipements ; les activations locales devront concrétiser cette continuité. [Annonce INTERSPORT relayée par SPORSORA.](#)

02 / MÉDIAS ET DROITS

Plus de compétitions, plusieurs modèles de diffusion

EuroLeague : beIN met les clubs français au centre de son offre

3 septembre. L'accord pour 2026-2027 prévoit les rencontres de Paris Basketball et de l'ASVEL, ainsi qu'une autre affiche par journée. Le lancement du dispositif est annoncé avec la SuperCoupe des 18 et 19 septembre. [Annonce beIN SPORTS](#).

Selon les précisions de la presse spécialisée, EuroLeagueTV conserve la diffusion de l'intégralité des rencontres en France : l'accord beIN n'est donc pas une exclusivité totale. Le prix des droits n'est pas communiqué. [Sport Buzz Business, 03/09](#).

Mon analyse. beIN peut renforcer l'intérêt de l'abonnement pour un public basket régulier. Pour la compétition, conserver une plateforme spécialisée permet aussi de servir les amateurs qui veulent tous les matchs. Les indicateurs à suivre sont l'audience réelle, les abonnements additionnels et la fidélisation, davantage que le volume de contenus annoncé.

Handball : fédération, ligues et diffuseur partagent l'acquisition

3 septembre. La FFHandball, ses ligues professionnelles et beIN SPORTS annoncent une acquisition commune des droits des Coupes d'Europe. Une affiche de Ligue des champions masculine et une féminine par journée sont prévues en exclusivité sur beIN. Les autres matchs des clubs français concernés et certaines affiches étrangères doivent être proposés sur HandballTV. Plus de 120 matchs européens masculins supplémentaires par saison sont annoncés. [Annonce FFHandball / beIN](#).

Mon analyse. Ce montage peut partager l'effort économique et donner davantage de contenus à la plateforme fédérale. Sa réussite dépendra de la simplicité de l'offre pour le public. Le partage des coûts et des revenus n'étant pas détaillé, on ne peut pas conclure à la rentabilité du dispositif.

Ligue 1 : l'exposition internationale progresse

2-3 septembre. LFP Media détaille de nouveaux accords et revendique une hausse de 30 % des audiences internationales en 2025-2026. Ce chiffre est une déclaration de la ligue ; la publication ne fournit pas la méthodologie complète. [Communiqué LFP relayé le 03/09](#).

Marché	Distribution annoncée
Inde	JioStar : au moins quatre matchs par journée sur JioHotstar, avec une sélection sur Star Sports.
Indonésie / Espagne	Intégralité sur Vidio en Indonésie et sur DAZN en Espagne.
Brésil	XSports rejoint CazéTV ; trois matchs par journée sont annoncés sur la chaîne gratuite.
Royaume-Uni / Irlande	Résumés sur Sky, en complément de Ligue 1+.

Mon analyse. Une présence dans un territoire signifie une disponibilité, pas une audience garantie. Pour évaluer ces contrats, il faudrait connaître les recettes nettes, les garanties minimales et l'usage effectif. Une diffusion gratuite peut préparer la demande future ; elle ne garantit pas une hausse immédiate du revenu par spectateur.

03 / ÉVÉNEMENTS ET BILLETTERIE

La valeur se joue aussi avant et autour du match

Paris Major : le padel s'appuie sur Roland-Garros et L'Équipe

3 septembre, puis ouverture prévue le 6. L'Équipe devient partenaire média de la FFT, de l'Alpine Paris Major et du Rolex Paris Masters. Le tournoi de padel est programmé du 6 au 13 septembre à Roland-Garros, avec un Padel Festival d'ouverture. L'accord est présenté comme un partenariat média ; il ne faut pas l'assimiler à une acquisition de droits de retransmission. [Communiqué FFT](#).

Mon analyse. Le festival offre une porte d'entrée à un public qui connaît peu les joueurs. Pour mesurer l'effet sur l'économie du padel, je regarderais la part de nouveaux visiteurs, le passage de la découverte à une réservation de terrain et l'intérêt renouvelé des partenaires. Au 7 septembre au matin, le bilan final de fréquentation n'est pas disponible.

ASSE : remettre en circulation des places pendant le match

3 septembre. Saint-Étienne annonce un test de « Billet Late » pour les matchs complets : mise en vente de places inutilisées à partir de la 30e minute, réduction de 25 %, achat sur l'application et entrée uniquement à la mi-temps. Une tribune et un accès dédié sont concernés. L'annonce cite ASSE-Montpellier du samedi 5 septembre comme rencontre d'expérimentation. [Sport Buzz Business](#).

Mon analyse. Le dispositif peut récupérer une partie de la valeur d'un siège vide. Mais une place non scannée à la 30e minute n'est pas nécessairement abandonnée : les règles de libération doivent protéger les détenteurs initiaux. Il faut aussi mesurer le revenu net des coûts d'accès, les incidents et le risque de détourner des ventes au tarif normal. Aucun résultat du test n'est établi ici.

UFC Paris : une soirée portée par les combattants français

5 septembre. L'Accor Arena accueille l'UFC Paris, avec notamment les victoires de Salahdine Parnasse et d'Axel Sola. L'intérêt business est la capacité à installer des rendez-vous locaux autour d'athlètes identifiés par le public français. [Reuters / Field Level Media, 05/09](#).

La billetterie, les hospitalités et l'audience du diffuseur seraient les données à examiner pour dresser le bilan économique. Les chiffres de recettes relayés dans un article daté du 7 septembre, dont l'heure de disponibilité matinale n'a pas pu être vérifiée, sont exclus de cette reconstitution.

Plénitude Arena : deux partenariats autour du parcours visiteur

1er et 3 septembre. Vedettes de Paris rejoint les partenaires de l'enceinte, avec de la visibilité sur place et sur ses canaux numériques. Un accord avec INDIGO prévoit la réservation de stationnement et des tarifs dédiés les jours d'événement. Les montants ne sont pas publiés. [Annonce Vedettes de Paris](#). [Annonce INDIGO](#).

Mon analyse. Ces accords traitent deux besoins concrets : préparer l'arrivée et prolonger le séjour. Pour l'exploitant, cela ouvre des possibilités de services complémentaires ; les annonces ne permettent toutefois pas d'affirmer qu'un partage de revenus ou un forfait commun est déjà en place.

04 / PRATIQUE ET CONSOMMATION

Une rentrée attractive doit aussi rester accessible

L'alerte sur le budget sportif des familles

1er septembre. Une enquête OpinionWay pour Intersport, relayée par Sport Buzz Business, indique que 52 % des Français jugent les dépenses sportives financièrement inaccessibles, contre 46 % un an auparavant. Le même relais mentionne 28 % des familles achetant du matériel d'occasion. [Sport Buzz Business](#).

Lecture prudente. Il s'agit de perceptions déclarées dans une étude commanditée par un distributeur. L'article consulté ne détaille pas l'échantillon et le questionnaire : ces résultats éclairent un frein ressenti, sans mesurer directement une baisse des ventes ou des licences. Pour les clubs, un bon taux d'inscription en septembre doit être complété par le suivi de la fidélisation et des impayés.

Équitation : vendre la vie du club pour recruter

Lancement le 31 août. La FFE lance « Mon Club » avec Notchup, R2 et ideactif. Deux films ciblent familles et adultes ; la campagne associe vidéo, réseaux sociaux et influence. Elle accompagne les Journées du Cheval du 5 au 13 septembre et renvoie vers un outil de recherche de clubs. [Communiqué FFE relayé le 03/09](#).

Mon analyse. La convivialité et l'expérience répondent à des motivations différentes de la seule performance. Le test commercial consiste à convertir les vues en prises de contact, puis les essais en inscriptions durables, en tenant compte des capacités d'accueil des centres.

Golf : aller chercher le public du football

3 septembre. La ffgolf et Creapills présentent une campagne utilisant les références de clubs de football pour attirer de nouveaux pratiquants, en affichage digital et sur les réseaux sociaux. L'intérêt de cette approche est de rejoindre un public hors des canaux habituels du golf. Sa réussite se mesurera aux initiations réservées et aux retours en club. [Sport Buzz Business](#).

Septembre Bouge : la rentrée devient une opération nationale

Du 1er au 30 septembre. Le ministère annonce une tournée dans 18 villes, des initiations gratuites et plus de 150 séances en ligne avec la Fédération Française du Sport en Entreprise. La Fête du Sport du 14 septembre est annoncée comme un temps fort. [Ministère des Sports](#).

Mon analyse. C'est une occasion de relier associations, employeurs et prestataires locaux. Le nombre de participants ponctuels doit être prolongé par une mesure de la reprise d'activité plusieurs semaines après l'opération.

Fête le Mur : une collecte rattachée à un besoin précis

Du 1er au 30 septembre. L'association lance une campagne de dons pour financer l'accès à une licence. Elle présente 20 € comme le coût moyen d'une licence Fête le Mur. Ce montant ne représente pas le coût complet d'une année d'encadrement et d'équipement. L'opération est ouverte au relais par les entreprises et les clubs. [Communiqué Fête le Mur, 03/09](#).

05 / MARQUES, CLUBS ET MÉTIERS

Structurer les offres pour mieux les commercialiser

VOLSTAR : une marque commune au volley professionnel

3 septembre. La LNV dévoile VOLSTAR, conçue avec 4uatre. Les compétitions deviennent Saforelle VOLSTAR, Alterna VOLSTAR et VOLSTAR Masculine 2 ; les partenaires titre existants sont conservés. Le premier Media Day de la ligue est annoncé pour le 29 septembre à Paris. [Communiqué LNV](#).

Mon analyse. Une identité commune peut rendre les championnats plus faciles à reconnaître et les offres commerciales plus cohérentes. Mais le travail utile commence après le lancement : déploiement dans les salles, contenus récurrents et outils partagés avec les clubs. Les audiences, la notoriété et les recettes nouvelles devront confirmer l'intérêt de l'investissement.

Vitality : le merchandising cherche une clientèle plus large

3 septembre. Team Vitality et Fulllife présentent un troisième maillot, vendu 79,99 €, avec une coupe inspirée du streetwear. La communication relayée annonce une progression de 115 % des ventes du maillot Pro 2026 par rapport à 2025. Les volumes, marges et détails de comparaison ne sont pas publiés. [Sport Buzz Business](#).

Mon analyse. Cette croissance déclarée concerne un produit, pas l'ensemble du chiffre d'affaires de l'organisation. Pour apprécier la solidité du merchandising, il faudrait aussi connaître le stock restant, les retours et la part des achats répétés.

Également à retenir

Acteur / date	Fait vérifié et intérêt professionnel
Paris FC / 03/09	L'Agence Iro devient fournisseur officiel pour accompagner les événements B2B du club. Un sujet de conception, production et relation partenaires. Communiqué Paris FC .
LFP / 02/09	La campagne 1TEAM repart avec un film soutenu par Raphaël Varane, diffusé notamment sur Ligue 1+. L'enjeu d'analyse est de documenter les effets des actions sociétales. Communiqué LFP .
FFC / relais 03/09	« Mon Club, Mon Vélo » est relancé avec des outils de communication pour 2 300 clubs. Une opération de recrutement de pratiquants à relier aux contacts et inscriptions. Annonce FFC .
CANAL+ / 02/09	Medhi Benatia, Walid Regragui et Inès Jaurena rejoignent le dispositif de consultants. La chaîne investit aussi dans le traitement éditorial de ses contenus sportifs. Sport Buzz Business .
ASM Clermont / 03/09	Les nouveaux poteaux du stade sont habillés aux couleurs du club et conservent un repère lié au record de Lavillenie. Un exemple de mise en scène du patrimoine local. Sport Buzz Business .

Ce que ces annonces révèlent sur les métiers

Les besoins concrets concernent l'évaluation des partenariats, la gestion des droits et activations, l'analyse de billetterie, le suivi des ventes et la conversion des campagnes en inscriptions. Ce sont des pistes de travail déduites de l'actualité, pas des offres d'emploi vérifiées. Pour un portfolio, une étude qui relie un objectif à trois indicateurs et à un budget serait plus démonstrative qu'une simple compilation d'annonces.

06 / ANALYSE APPROFONDIE - 1/2

Decathlon-Sport 2000 : acheter une proximité difficile à créer

Ce qui est établi au début de cette semaine

Decathlon discute une participation de 50 % dans la centrale de Sport 2000 France, détenue par Céraclès Coopérative. Une lettre d'intention est annoncée. Les magasins conserveraient leur indépendance ; une finalisation en 2027 est envisagée, sous réserve des conditions applicables et de l'accord de l'Autorité de la concurrence. Il ne s'agit donc pas d'un rachat déjà réalisé des points de vente. [Sport Buzz Business, 02/09](#).

Reuters rapporte que Decathlon compte seulement cinq magasins en montagne, contre 190 pour Sport 2000, et que les sports de montagne représentent environ un quart de son activité française. Ces chiffres rendent la complémentarité géographique particulièrement lisible. Le prix envisagé n'est pas public. [Reuters, 31/08](#).

Pourquoi le projet mérite plus d'attention qu'un simple gain de taille

Mon analyse. Un achat de matériel peut commencer en ligne ; sa location et son entretien exigent souvent une présence là où le sport se pratique. Une boutique à proximité des pistes possède donc une utilité que le trafic d'un grand site marchand ne remplace pas. Elle peut servir le client au moment où celui-ci cherche un réglage, une réparation ou un équipement disponible immédiatement.

Construire ce réseau soi-même demande du temps : trouver des emplacements, recruter des équipes, comprendre la saisonnalité et gagner la confiance locale. Une alliance avec des commerçants déjà implantés pourrait accélérer cette présence, à condition qu'ils aient eux-mêmes un intérêt économique à adopter les offres et outils proposés.

Dimension	Possibilité créée par le projet	Condition de réussite
Accès au client	Être présent au lieu et au moment de la pratique.	Qualité du service local et disponibilité du matériel.
Achats et assortiment	Mutualiser certaines fonctions et élargir les offres.	Choix qui améliorent la marge et répondent à la clientèle de chaque magasin.
Services	Développer location, entretien et réparation.	Équipements suffisamment utilisés, coûts de personnel et d'entretien maîtrisés.
Relation numérique	Relier découverte, réservation et passage en magasin.	Parcours fiable, stock exact et règles claires entre partenaires.

Cette grille expose des possibilités stratégiques ; elle ne décrit pas des synergies déjà obtenues ni des systèmes déjà déployés.

Le point de friction : une alliance doit créer de la valeur des deux côtés

Le commerçant indépendant voudra préserver son positionnement, ses fournisseurs et sa rentabilité. Decathlon cherchera à développer ses produits et ses services. Ces objectifs peuvent se rejoindre, mais leur alignement n'est pas automatique. Un catalogue plus large devient un avantage seulement s'il améliore la rotation des stocks et la satisfaction du client, sans diluer l'expertise qui fait venir celui-ci.

Je surveillerais donc d'abord l'adhésion des magasins, les décisions de gouvernance et les modalités concrètes de coopération. Une participation de 50 % impose notamment de comprendre comment les décisions seront prises. Sans prix d'acquisition, comptes du périmètre visé et coûts d'intégration, un retour sur investissement chiffré serait prématuré.

06 / ANALYSE APPROFONDIE - 2/2

La croissance dépend de l’usage, pas seulement du nombre de clients

Le signal de la semaine : la location monte en valeur

Un bilan Lokki publié le 2 septembre porte sur plus de 195 200 locations enregistrées en France en juillet-août 2026 : volumes en hausse de 3,7 %, chiffre d’affaires des loueurs proche de +9 % et panier moyen de 141 €, en hausse de 4,8 %. Ces données concernent la plateforme et les loueurs observés ; elles ne représentent pas tout le marché français. [Sport Stratégies](#).

Mon analyse. Une hausse du panier peut provenir du type de matériel, de la durée ou de la composition des réservations, autant que d’une augmentation des tarifs. Les variations publiées ne permettent pas d’isoler ces effets. Pour Decathlon comme pour les indépendants, la vraie question est la marge dégagée sur la durée de vie d’un équipement : coût d’achat, jours loués, entretien, indisponibilité et valeur de revente.

Trois trajectoires à envisager pour Decathlon-Sport 2000

Scénario analytique	Ce qui se produirait	Indicateur décisif
Coopération progressive	Les magasins choisissent certains produits et services, avec un déploiement limité mais utile.	Part des magasins actifs et rentabilité des offres adoptées.
Déploiement réussi	Les services gagnent des clients et les outils communs simplifient leurs parcours.	Marge additionnelle, fréquence de retour et taux d’utilisation du matériel.
Friction ou blocage	Désaccords de gouvernance, adhésion insuffisante ou contraintes empêchant le projet.	Retards, coût d’intégration et absence de résultats au niveau des magasins.

Ces scénarios ne sont ni des prévisions ni des probabilités. Au 7 septembre, le projet reste conditionnel.

Mon jugement

La logique de complémentarité est convaincante : rapprocher une marque de distribution puissante d’un réseau situé au contact des usages. Je serais toutefois plus attentif aux gains du commerçant et à la qualité de service qu’au nombre de magasins affiché. La création de valeur doit apparaître dans le fonctionnement quotidien, pas seulement dans le périmètre du groupe.

Cette grille s’applique au reste de la semaine. Un contrat de sponsoring doit produire une relation utile ; un droit TV doit générer une audience valorisable ; un billet remis en vente doit créer une recette nette. Dans chaque cas, la question devient : quelle marge ou quel usage supplémentaire l’opération produit-elle réellement ?

À surveiller du 7 au 13 septembre, depuis le lundi matin

Alpine Paris Major. Déroulement du tournoi jusqu’au 13 : fréquentation, activations et retombées du partenariat média, sans préjuger du bilan. [Calendrier annoncé par la FFT](#). **Handball européen.** Début du dispositif de diffusion annoncé pour la semaine suivant le communiqué du 3 septembre. [Annonce FFHandball / beIN](#). **Journées du Cheval.** Poursuite jusqu’au 13 : participation aux essais et demandes d’inscription. [Programme FFE](#).

Agences. Nouvelle signature promise par XIX Sports Group. [Annonce du 04/09](#). **Échéance suivante.** Préparation de la Fête du Sport du 14 septembre. [Ministère des Sports](#). Les résultats, chiffres et annonces qui surviendront après le 7 septembre au matin appartiennent aux éditions suivantes.