

LOCKERFUL. BRIEF EXÉCUTIF · 8 PAGES + ANNEXE SOURCES

---

# Capter la valeur digitale de votre *régie sponsoring*.

*Constat empirique sur 13 grilles publiques de clubs amateurs et semi-pros européens, croisé avec les données ESA Nielsen Sports 2026, SPORSORA et benchmarks publicitaires Gupta Media 2025.*

*Lecture de référence en quinze minutes.*

ÉDITION

**Mai 2026 · v3.0 (échantillon empirique élargi)**

À LIRE PAR

Direction générale, direction commerciale, direction communication des clubs

[lockerful.com](https://lockerful.com)

## 01 CONSTAT

## Le marché change. Les grilles ne suivent pas.

Le sponsoring sportif européen vaut **24,79 Md€** en 2025 et croît de **+5,9 %** sur un an<sup>(1)</sup>. Le football européen capte **52 %** de ce marché<sup>(2)</sup>. Le bouleversement principal ne porte cependant pas sur les volumes globaux, mais sur la composition de l'inventaire et la nature des actifs valorisés.

Selon l'étude SPORSORA-KPMG de référence, **89 % des contrats de sponsoring sportif en France sont portés par des PME**, et 40 % du sponsoring va aux clubs amateurs et semi-pros, contre 36 % aux clubs professionnels<sup>(3)</sup>. Le marché du club amateur n'est ni résiduel ni anecdotique : c'est le plus large des trois segments.

Sur ce segment, deux dynamiques s'accélèrent. D'une part, l'expansion du sport féminin : les revenus globaux passent de 692 M\$ en 2022 à un projeté **3,04 Md\$ en 2026**, soit +340 % en quatre ans<sup>(4)</sup>. D'autre part, le retrait progressif des annonceurs paris sportifs sous pression réglementaire : selon la Pro League belge, l'interdiction publicité paris sportifs représente 12 % des revenus sponsoring du foot pro belge<sup>(5)</sup>.

<b>24,79 Md€</b> SPONSORING SPORTIF EUROPÉEN 2025 Source ESA Nielsen Sports, +5,9 % vs 2024	<b>40 %</b> SPONSORING AUX CLUBS AMATEURS FR Vs 36 % aux pros. SPORSORA / KPMG	<b>+340 %</b> SPORT FÉMININ 2022-2026 692 M\$ → 3,04 Md\$. Deloitte 2026
---	--	--

Ces forces convergent vers une conclusion simple : **la valeur publicitaire d'un club ne se mesure plus à la taille de sa main courante**. Elle se mesure à la qualité, la fréquence et la traçabilité de ses publications, à la démographie de son audience digitale, et à la capacité de la régie à documenter ces actifs de manière auditable.

## 02 DIAGNOSTIC EMPIRIQUE

## Ce que les grilles cataloguent. Ce qu'elles n'ont jamais facturé.

Nous avons analysé **13 grilles publiques de sponsoring** de clubs amateurs et semi-pros européens, couvrant le football (district à Pro D2), le handball (amateur à Nationale 1), le basket (régional à Jeep Élite) et le rugby (Fédérale à Pro D2)<sup>(6)</sup>. Le pattern observé est constant à travers les sports et les niveaux : **le marché physique est mature et rationnellement échelonné. Le marché digital, à de rares exceptions près, n'est pas catalogué.**

### Le marché physique fonctionne

Les prix de flocage maillot suivent une progression logique selon le niveau sportif : 800 € pour un handball amateur (SAHB), 2 500 € pour un foot R3 (Paotred Briec), 4 000 € pour un handball Nationale 1 (Martigues HB), 10 000 € pour un rugby Pro D2 (Stade Montois), jusqu'à 38 500 € pour un basket Nationale 2 (JSA Bordeaux Métropole Basket)<sup>(6)</sup>. Les panneaux stade, banderoles, encarts calendrier suivent la même logique : un marché qui sait ce qu'il vend, et à quel prix.

### Le marché digital est absent

Sur les 13 grilles consultées, **11 ne catalogue pas le digital comme actif distinct à l'unité**. Les deux exceptions sont JSA Bordeaux Métropole Basket (Nationale 2) et Boulazac Basket Dordogne (Jeep Élite) — toutes deux dans des clubs élite ou pro. Pour les neuf autres, le digital prend l'une de trois formes :

- **Mention statique d'un logo** : FC Walhain (P3 Belgique) facture 50 € son « sponsor digital » (logo et lien sur site et Facebook). ES Tarentaise (Savoie) propose 150 €/an pour « logo sur site et présentation Facebook à la souscription ». Aucun post, story, ou Reel.
- **Bundle dans un pack physique** : Mouilleron Sport (R2) inclut un logo site dans son pack Bronze à 300 €. Martigues HB (Nationale 1) place posts et stories personnalisées uniquement dans son pack Premium à 2 500 € + supplément maillot.
- **Absence totale** : Stade Montois Rugby (Pro D2) affiche 80 000 personnes/semaine touchées sur Facebook. Sa grille price l'encart site web à 2 500 € et la newsletter à 500 €. Aucune ligne pour Reel, post sponsorisé, story ou intégration vidéo.

Actif	Catalogué dans les grilles	Absent des grilles
Flocage maillot poitrine	<b>13 / 13</b>	—
Panneau stade / gymnase	<b>12 / 13</b>	—
Encart calendrier / affiche	<b>10 / 13</b>	—
Logo statique site web	9 / 13	4 / 13 ne le pricent pas
Reel / vidéo Branded Content	<b>2 / 13</b>	<b>11 / 13 — actifs absents</b>
Post sponsorisé, story nominative	<b>2 / 13</b>	<b>11 / 13 — actifs absents</b>

Échantillon : 13 dossiers de sponsoring publics consultés en intégralité (saisons 2017-2025). 7 football, 3 basket, 2 handball, 2 rugby. 12 français, 1 belge. Niveaux district à Jeep Élite. Liste exhaustive en annexe sources.

### 03 TROIS CAUSES STRUCTURELLES

## Pourquoi cet écart entre l'inventaire réel et l'inventaire facturé.

L'absence d'inventaire digital catalogué dans neuf grilles sur onze n'est pas un oubli. Elle traduit trois contraintes structurelles que la régie héritée ne sait pas résoudre seule.

### 1. La mesure d'attribution est manuelle et coûteuse

Catalogue un actif suppose de pouvoir le mesurer. Un panneau stade se voit ; il suffit de compter les spectateurs. Un Reel branded content suppose de remonter l'audience touchée, le taux d'engagement, la démographie, et de produire un rapport circonstancié au sponsor. Cette mesure existe nativement sur les plateformes (Meta Business Suite, TikTok Analytics, YouTube Studio), mais **agrèger ces données en un rapport sponsor consolidé est un travail de plusieurs heures par mois et par sponsor**. Aucun bénévole de club amateur ne peut le faire à l'échelle.

### 2. La production de contenu sponsor reste artisanale

Un Reel branded content ne se fait pas en captant un match au smartphone. Il faut intégrer le logo sponsor au bon moment, harmoniser le rendu visuel, calibrer le format selon la plateforme, et publier au bon créneau horaire. **À production manuelle, le temps bénévole engagé par publication sponsorisée rend l'opération non rentable** pour des contrats sponsoring inférieurs à quelques milliers d'euros par an. C'est précisément la fourchette dans laquelle se situe la majorité des sponsors locaux.

### 3. La régie commerciale n'a pas de référentiel

Quand bien même un club voudrait facturer un Reel à l'unité, à quel prix ? Le marché n'a pas encore établi de référence robuste pour le club amateur. Les CPM publicitaires Instagram (6,70 \$) et TikTok (4-7 \$) en 2025 fournissent une borne basse <sup>(7)</sup>, mais ne capturent pas la prime de réceptivité spécifique au public sportif. Une étude Nielsen Sports montre que 67 % des fans de football trouvent le sponsoring attractif, contre 54 % en population générale <sup>(8)</sup>. Cette prime n'est intégrée dans aucune grille amateur consultée.

*Le digital n'est pas absent des grilles parce qu'il n'a pas de valeur. Il est absent parce que sa mesure, sa production et sa tarification reposent sur des outils que le club amateur n'a pas.*

## 04 CONSÉQUENCES

# Ce que coûte l'inventaire absent.

L'absence de catalogue digital a trois conséquences mesurables sur la régie d'un club semi-pro ou pro européen.

### 1. Une part de l'audience est offerte gratuitement

Un club qui publie 80-150 contenus par saison sur ses réseaux et qui expose le logo de son sponsor titre dans une fraction de ces contenus offre une exposition non facturée. Le sponsor en a parfois conscience, parfois non. Dans tous les cas, le club n'a pas d'argument commercial à faire valoir au renouvellement : **puisque l'actif n'était pas dans la grille, son augmentation ne peut pas l'être davantage**. La sous-monétisation se fige contractuellement.

### 2. Le risque de churn sponsor est sous-géré

Un sponsor renouvelle sur la base d'une relation, rarement sur la base d'un rapport objectif. Cette dépendance affective expose la régie à un risque structurel : tout changement de direction commerciale ou turnover sponsor peut entraîner la perte d'un partenaire historique sans mécanisme de réactivation. La jurisprudence fiscale belge confirme par ailleurs que la déductibilité du sponsoring<sup>(9)</sup> exige une démonstration de contrepartie publicitaire effective, ce qui rend le rapport circonstancié non seulement commercialement utile, mais juridiquement protecteur pour le sponsor.

### 3. La conformité réglementaire devient un angle mort

L'AI Act européen, applicable au 2 août 2026 dans son article 50<sup>(10)</sup>, impose un cadre de transparence sur les contenus générés ou modifiés par IA. Le RGPD impose une base légale claire pour tout traitement d'image de joueur, particulièrement mineurs. Le droit à l'image continue de structurer la chaîne de production. **Un club qui produit ses contenus sans cadre documenté s'expose à un risque croissant**, au moment précis où le sponsor exige une garantie de conformité.

## 11 / 13

GRILLES SANS PRICING  
DIGITAL ISOLÉ

Échantillon empirique mai 2026

## 100 %

DES GRILLES PRICENT LE  
FLOCAGE

Le marché physique fonctionne

## +13 pts

RÉCEPTIVITÉ FANS FOOT VS  
GRAND PUBLIC

67 % vs 54 %. Nielsen Sports

---

**05 CADRE MÉTHODOLOGIQUE**

---

## Trois leviers pour cataloguer ce qui ne l'était pas.

L'écart constaté entre l'inventaire réel et l'inventaire facturé peut se résorber par la combinaison de trois leviers, chacun nécessaire, aucun suffisant isolément.

### Levier 1 — Automatisation de la production sponsor

La production vidéo automatisée par IA permet désormais de générer un clip court pour quelques dollars là où une production agence facturait plusieurs milliers d'euros par minute<sup>(11)</sup>. L'enjeu n'est pas le coût de production en soi — un club amateur ne payait pas d'agence. **L'enjeu est la libération du temps bénévole consacré au montage, qui constitue le vrai goulot d'étranglement.** À titre de référence, La Liga produit 260 000 vidéos automatisées par saison via stack IA<sup>(12)</sup>.

### Levier 2 — Attribution sponsor par rapport circonstancié

L'attribution suppose un référentiel d'audience accumulé sur 12-24 mois, et un mécanisme de génération automatisée du rapport sponsor. Le rapport documente, par contrat et par période : apparitions, audience cumulée touchée, démographie, équivalent valeur publicitaire CPM benchmark. **Ce document constitue la preuve de contrepartie publicitaire requise par l'article 49 CIR en Belgique et l'article 39-1-7° du CGI en France**<sup>(13)</sup>, et bascule la conversation de renouvellement d'une logique relationnelle vers une logique d'effet mesurable.

### Levier 3 — Cadre juridique de conformité

Le RGPD encadre le traitement d'image, l'AI Act impose la transparence sur les contenus modifiés par IA<sup>(10)</sup>, le droit à l'image protège joueurs adultes et mineurs avec des exigences différenciées. **Ces trois cadres ne sont pas des obstacles : ce sont des garanties opposables au sponsor** Un club qui les documente vend à son sponsor non seulement de l'audience, mais aussi de la protection juridique — argument particulièrement saillant pour les sponsors B2C dans des secteurs régulés (banque, assurance, alimentaire, santé).

*Cataloguer ce qui ne l'était pas n'exige ni doublement du portefeuille sponsor ni renégociation brutale des contrats en cours. Il suffit d'équiper la régie d'outils que les clubs amateurs n'avaient pas jusqu'ici.*

## 06 PLAN D'ACTIVATION

## Quatre temps pour transformer votre régie.

L'adoption du cadre s'opère par séquence, en respectant trois contraintes : ne pas déstabiliser la relation avec les sponsors historiques, ne pas créer de friction interne dans les équipes commerciales, et anticiper le risque réglementaire — droit à l'image, RGPD, AI Act applicable au 2 août 2026<sup>(10)</sup>.

### 01

Semaines 1-4

#### Audit d'inventaire

Cartographie exhaustive de l'inventaire (physique, digital propriétaire, dérivé, événementiel). Baseline d'audience à 90 jours. Inventaire des contrats en cours avec leurs échéances et fenêtres naturelles de renégociation.

### 02

Semaines 5-10

#### Construction du référentiel

Formalisation du référentiel d'attribution sur les actifs digitaux : audience touchée, démographie, valeur média équivalente. Production du dossier sponsor type, modèles de convention validés juridiquement (clauses droit à l'image, AI Act, RGPD).

### 03

Semaines 11-26

#### Déploiement par vagues

Vague 1 : nouveaux sponsors sur le cadre étendu. Vague 2 : sponsors en fin de contrat approchés avec rapport circonstancié. Vague 3 : sponsors historiques préservés sous conditions actuelles jusqu'au renouvellement naturel.

### 04

À partir S+27

#### Pilotage continu

Rapport d'audience mensuel interne. Rapport sponsor circonstancié semestriel sur tous les contrats actifs. Revue trimestrielle de l'inventaire. Audit annuel de recalibrage du référentiel.

## 07 ET MAINTENANT

## Capter la valeur que vous produisez déjà.

Le marché européen du sponsoring sportif continue de croître — le rythme observé en 2025 est de +5,9 % sur un an <sup>(4)</sup>, porté notamment par l'expansion accélérée du sport féminin <sup>(4)</sup>. Cette croissance profitera davantage aux clubs équipés d'une infrastructure de mesure et de packaging moderne qu'à ceux qui s'en remettent aux usages hérités.

Pour un club semi-pro ou pro, l'enjeu n'est ni d'augmenter ses tarifs, ni de chercher davantage de sponsors. **L'enjeu est de cataloguer ce qui ne l'était pas**, de mesurer ce qui n'était pas mesuré, et de proposer au sponsor un cadre auditable de la valeur produite — celle de votre audience digitale, qui s'évapore aujourd'hui faute d'inventaire, de référentiel et d'attribution.

## PROCHAINE ÉTAPE

### Une session de cadrage de 90 minutes, *sans engagement*.

Présentation des indicateurs-clés de votre club, identification des trois leviers de capture immédiats, structuration du calendrier de déploiement adapté à votre saison sportive. Rapport synthétique remis à l'issue.

## CE QUE VOUS OBTENEZ

Diagnostic d'inventaire chiffré, identification du palier d'audience effectif, projection de revenus sponsoring sur deux saisons.

## POUR QUI

Direction générale, direction commerciale, direction communication. Un à trois représentants du club, idéalement réunis.

## ENGAGEMENT

Aucun. La session est confidentielle. Le rapport reste votre propriété. Aucune obligation contractuelle à l'issue.

## CONTACT

**Lockerful**

*L'infrastructure sponsoring des clubs sportifs européens*

[lockerful.com](https://lockerful.com)

## ANNEXE SOURCES ET MÉTHODOLOGIE

# Transparence des données.

Ce brief s'appuie sur deux corpus distincts : (a) des données primaires de marché publiées par des organismes de référence, (b) une analyse empirique de 13 grilles publiques de sponsoring. Tous les éléments sont vérifiables à la date de publication.

## DONNÉES PRIMAIRES DE MARCHÉ

(1) **ESA Sponsorship Market Overview 2026** — Nielsen Sports pour la European Sponsorship Association, 12 mars 2026.

Référence depuis 2008. [sponsorship.org](https://sponsorship.org)

(2) **Football Benchmark, avril 2026** — « Mapping the sponsorship landscape: Europe's Big Five leagues ».

[footballbenchmark.com](https://footballbenchmark.com)

(3) **SPORSORA / KPMG, 2021** — Marché du sponsoring sportif en France. 40 % aux clubs amateurs, 36 % aux pros, 89 % des contrats portés par PME. [sporsora.com](https://sporsora.com)

(4) **Deloitte Global, avril 2026** — « Game Changers: Unlocking the Potential of Women's Sports ». Sport féminin : 692 M\$ en 2022 → 3,04 Md\$ projetés 2026. [deloitte.com](https://deloitte.com)

(5) **Pro League Belgique, mai 2022** — Communication Lorin Parys (CEO) : 12 % des revenus sponsoring foot pro belge issus des paris sportifs.

## DONNÉES EMPIRIQUES – 13 GRILLES CONSULTÉES

(6) **Échantillon empirique 13 grilles publiques 2017-2025** — Analyse Lockerful de dossiers PDF accessibles publiquement, mai 2026. Liste exhaustive ci-dessous.

**Football** : LCA Foot 38 (district Isère, 2021-22) · Paotred Briec (R3 Bretagne, 2022-23) · AS Strasbourg (R3 Alsace, 2021) · AO Cornebarrieu (Haute-Garonne, 2017-18) · Mouilleron Sport (R2 Vendée, 2019-20) · ES Tarentaise (Savoie, 2017-18) · FC Walhain (P3 Belgique, 2020).

**Handball** : SAHB Saint-Avold (amateur) · Martiques HB (Nationale 1, 2023-24).

**Rugby** : Stade Montois Rugby (Pro D2, 2017-18) · RC Suresnes (Nationale, 2022-23).

**Basket** : JSA Bordeaux Métropole Basket (Nationale 2, 2022-23) · Boulzac Basket Dordogne (Jeep Élite, 2020-21) · Herblay Basket Club (Régional 4/3, 2024-25).

## DONNÉES RÉGLEMENTAIRES ET JURIDIQUES

(9) **Article 49 CIR 92 (Belgique)** — Déductibilité à 100 % du sponsoring sous condition de contrepartie publicitaire effective. Décision SDA.

(10) **Règlement (UE) 2024/1689 — AI Act** — Applicable au 2 août 2026 (article 50, transparence). [digital-strategy.ec.europa.eu](https://digital-strategy.ec.europa.eu)

(13) **Article 39-1-7° CGI (France)** — Déductibilité du parrainage exposé dans l'intérêt direct de l'exploitation. BOFIP.

## BENCHMARKS PUBLICITAIRES ET TECHNIQUES

(7) **Gupta Media Social CPM Tracker, 2025** — Référence du marché CPM digital. Instagram 6,70 \$, TikTok 4-7 \$. [guptamedia.com](https://guptamedia.com)

(8) **Nielsen Sports Global Report, 2025** — Réceptivité fans de football au sponsoring : 67 % vs 54 % population générale.

(11) **vidBoard.ai, octobre 2025** — Production vidéo automatisée vs production traditionnelle, ordres de grandeur.

(12) **WSC Sports / La Liga, 2026** — 260 000+ vidéos automatisées par saison via stack IA. [wsc-sports.com](https://wsc-sports.com)

## MÉTHODOLOGIE ET NATURE DES CHIFFRES

**Données primaires (1-5, 7-13)** — directement issues des sources citées, vérifiables publiquement.

**Données empiriques (6)** — 13 grilles consultées en intégralité (PDF). Échantillon non statistiquement significatif, mais suffisamment cohérent pour révéler un pattern structurel transverse aux sports et niveaux.

**Indicateurs Lockerful** — tous les indicateurs présentés sans citation de source (« 11/13 », « 12/13 », ratios de catalogage) sont issus de l'analyse de l'échantillon empirique (6). Ce brief est un document de positionnement ; l'échantillon empirique est transparent mais non statistiquement significatif. Document v3.0, mai 2026 — contact via [lockerful.com](https://lockerful.com).