

SPORT INDEX : Résumé de l'actualité du 12/02/2018 au 18/02/2018

Qui sont les partenaires de la FFS et de la FFSG ?

C'est forts de 30 sponsors nationaux que les athlètes licenciés à la Fédération française de ski (ski alpin, ski nordique, saut à ski, saut acrobatique, snowboard, biathlon...) ont abordé les Jeux Olympiques de Pyongyang : doublement présent au travers de ses marques Audi et VW, le groupe VAG voisine avec la Caisse d'Épargne, EDF, le groupe Bosch, les montres et chronomètres Alpina, le groupe Leblanc (spécialiste des produits d'illumination d'extérieur), le voyageur Odalys, trois enseignes de vente de matériels de construction ou de chauffage (l'Entrepôt du bricolage, Viessman et Samse), les fromages Riches Monts (Sodiaal) ou encore l'Occitane, ainsi qu'avec un certain nombre d'annonceurs régionaux : Somfy (Cluses), Domaines skiables de France (Francin), le Comité Interprofessionnel de Gestion du Comté (Poligny), le spécialiste des aménagements en Montagne MBS (Sainte Hélène du Lac) et le promoteur spécialisé dans les opérations immobilières à la montagne Terrésens (basé à Lyon).

On relève encore parmi ces partenaires plusieurs groupes dont l'activité est en prise directe avec la montagne, tels le fabricant de dameuses Kassbohrer Pistenbully, les spécialistes de vêtements et accessoires techniques Odlo, Sun Valley, Vola, Craft et Rywan, du matériel de tir à ski Eley, le fabricant de matériel d'électro stimulation Compex, ou encore le laboratoire Dermophil.

Le line up de la Fédération française des sports de glace est plus court : 9 marques, dont le spécialiste des résidences hôtelières Appart City, l'équipementier automobile Bontaz, le spécialiste des sous-vêtements de sport Craft, le voyageur Escapade Voyages, le syndicat professionnel des entreprises de la propreté, le groupe hôtelier Maranatha, la société de location de matériels de scène CO2 2vènement ou encore les bonbons Haribo.

Jusqu'à 200 000€ pour 30 secondes de publicité lors de la Finale de l'UEFA Champions League 2018 sur C8

Comme depuis deux années et pour la dernière fois avant au moins 3 ans, c'est la chaîne de la TNT C8 qui diffusera en clair la finale de l'UEFA Champions League le samedi 26 mai 2018 à 20h45. Sans le Paris Saint-Germain, le spot publicitaire de 30 secondes sera facturé entre 43 000€ et 93 600€ (brut HT) en fonction de sa position au sein des écrans. En cas de présence du PSG en finale, les prix varient de 85 000€ à 192 000€. Le tarif le plus élevé correspond au spot placé en emplacement préférentiel au moment de la remise de la coupe. (Lire l'article)

UEFA Champions League : Pepsico et Mastercard prolongent pour 3 années leur partenariat...

PepsiCo a annoncé ce lundi 5 Février 2018 la prolongation de son partenariat avec la

Champions League, pour 3 années supplémentaires. Six des marques mondiales du groupe continueront de soutenir la compétition jusqu'à la Finale de l'édition 2021, à savoir les boissons Pepsi® / Pepsi Zero Sugar, les chips Lay's et la boisson énergétique, Gatorade. Ces deux dernières prendront d'ailleurs le lead en terme de visibilité vs. les autres marques.

Partenaire de la compétition européenne depuis 1994, et dans le cadre de son nouvel accord, Mastercard continuera de son côté à l'activation des « Players Mascot » qui offre une expérience à des enfants qui accompagnent les joueurs sur la pelouse avant le coup d'envoi des matchs. (Lire l'article 1 & 2)

Droits TV - Sky et BT déboursent 5 milliards d'euros pour la Premier League (2019-2022) sur le marché UK

La Premier League a officialisé la vente de certains droits de diffusion de la Premier League pour son marché domestique (UK). Au total, 5 des 7 lots ont été attribués. Déjà détenteurs de droits, BT et Sky vont de nouveau se partager les principaux matchs sur la période 2019-2022. Au total, les deux chaînes vont déboursier 4,464 milliards de livres soit environ 5 milliards d'euros pour 3 saisons.

Par saison, Sky va déboursier 1,193 milliard de livres, un investissement en baisse de 199M€. (Lire l'article)

Puma : objectifs dépassés en 2017...

L'équipementier sportif Puma a annoncé une « hausse significative » de son résultat opérationnel et de son bénéfice net en 2018, en attendant la séparation d'avec Kering. La filiale de Kering anticipe également une hausse de ses ventes d'environ 10% cette année, après une croissance de 15,9% sur l'ensemble de 2017, ainsi qu'une « légère amélioration » de sa marge opérationnelle, qui a déjà progressé de 2,5% en 2017, à 47,1%. La griffe sportive mise sur un résultat opérationnel compris entre **305 et 325 millions d'euros en 2018**, contre 244,6 millions d'euros en 2017.

En 2017, le bénéfice net du groupe a plus que doublé, à 135,8 millions d'euros contre 62,4 millions d'euros en 2016, se traduisant par un bénéfice par action de 9,09 euros, contre 4,17 euros. Cette performance a notamment été tirée par les ventes de chaussures, en hausse de 23,5% en 2017, ce qui a permis au groupe de passer pour la première fois la barre des 4 milliards d'euros de chiffre d'affaires (4,14).

Ces résultats sont de bon augure alors que Puma fera bientôt cavalier seul. Le 11 janvier dernier, Kering a annoncé son intention de se recentrer sur le luxe en distribuant à ses actionnaires 70% du total des actions Puma, ce qui augmentera le flottant du groupe allemand pour le faire passer à environ 55%. Puma deviendra ainsi une entreprise cotée indépendante de Kering ou presque, le groupe de luxe conservant une participation de 16% dans l'équipementier. (Lire l'article 1 & 2)

... Et accord avec le AC Milan

Après un long partenariat historique avec Adidas, l'AC Milan change d'équipementier. À

compter du 1er juillet 2018, Puma sera sponsor officiel de l'AC Milan, mais aussi fournisseur technique et partenaire de licence mondial du club. Les deux parties n'ont pas communiqué la durée du contrat, mais il pourrait s'agir d'un bail de 5 ans. (Lire l'article)

Real Madrid-PSG: la garantie d'un quart de finale pour Fly Emirates

Quel que soit le résultat à l'issue du match, Fly Emirates sera en quart de finale à travers les maillots du PSG ou ceux du Real Madrid. Pour cette position, la compagnie débourserait 35 millions d'euros par an auprès du Real (comme d'ailleurs d'Arsenal), et environ 25 M€ auprès du PSG. (Lire l'article)

LIDL, sponsor de l'année 2017.

L'enseigne de grande distribution Lidl a été désignée « sponsor de l'année » par l'association Sporsora, qui regroupe l'ensemble des professionnels de l'économie du sport. Ce trophée vient couronner une année 2017 rythmée par l'engagement de l'enseigne lors du championnat du monde de Handball 2017 en France, la montée en puissance de son implication sur la première division masculine baptisée « Lidl Starligue » et son soutien actif au développement du handball professionnel et amateur. En janvier, Lidl était également partenaire de l'Euro masculin disputé en Croatie. (Lire l'article 1 & 2)

Les 14es trophées Sporsora ont également distingué :

- *Stratégie d'un détenteur de droits : Championnat du monde de handball ;*
- *Activation : Perrier - Smash Perrier ;*
- *Startups : La Centrale du sport - Au service du sport amateur ;*
- *Coup de cœur du jury : Mairie de Paris & Ubi Bene - Les Journées Olympiques de Paris 2024 ;*
- *Personnalité de l'année : Tony Estanguet & Bernard Lapasset - Co-présidents du Comité de candidature de Paris 2024.*

La FDJ renforce son engagement auprès de l'équipe cycliste féminine

La Française des Jeux, qui a fait de l'accompagnement du développement du sport féminin l'un de ses grands enjeux de sponsoring sportif, a décidé de renforcer son engagement auprès de l'équipe cycliste féminine FDJ. Ce soutien renforcé passe notamment par le quasi triplement de sa dotation à l'équipe, ce qui représente une augmentation de 30% du budget global de l'unique équipe cycliste féminine professionnelle française. Dixième au classement UCI Women World Tour en 2017, l'équipe féminine, qui bénéficie des synergies mises en place avec l'équipe cycliste masculine sponsorisée par FDJ (désormais co-exploitée avec Groupama), profitera également du programme Cycle Formation, qui permet aux jeunes espoirs d'assurer des résultats sportifs de haut niveau tout en étant accompagnés dans leurs études. (Lire l'article)

La LFP programme un match de Ligue 1 Conforama à 13h pour séduire le marché asiatique...

Le développement international de la Ligue 1 Conforama est un des grands projets de la Ligue de Football Professionnel (LFP). La Ligue a annoncé que le match entre l'OGC Nice

et le Paris Saint-Germain serait programmé dimanche 18 mars à 13h. Un horaire « idéal » pour améliorer l'exposition du match et du championnat français sur le continent asiatique. (Lire l'article)

Et l'Olympique de Marseille se lance en direction du public chinois sur Weibo

L'Olympique de Marseille veut développer l'image du club à l'international et faire connaître la marque OM au-delà des frontières européennes. Dans cet objectif, le club a annoncé l'ouverture de son compte officiel sur le réseau social le plus utilisé en Chine : Weibo.

L'objectif est de doubler la base de fans à l'international en accordant une part importante à la Chine pour cette augmentation.

A ce jour, l'OM compte 4,8 millions d'abonnés sur Facebook, 2,8 millions sur Twitter, 530 000 sur Instagram, 93 000 sur YouTube et 3 600 sur Dailymotion. (Lire l'article)

eSport : Renault s'associe à Vitality

Renault et Renault Sport Racing ont officialisé leur arrivée dans l'eSport en association avec l'organisation tricolore Vitality. Le constructeur devient ainsi la première écurie de Formule 1 à créer sa propre équipe : « Renault Sport Team Vitality ». Cette dernière, entité « dédiée aux compétitions de jeux de sport automobile », se lance tout d'abord sur Rocket League, calqué sur le principe du football mais dans lequel des voitures remplacent les joueurs. Renault devient également fournisseur officiel du Team Vitality et sera présent, au même titre qu'Adidas, Omen by HP, Volvic ou encore Canal+, sur les maillots portés par l'équipe lors des compétitions de League of Legends ou encore Fifa. (Lire l'article)

Coupe du monde FIM Moto-e : 18 motos électriques et 5 courses en 2019

Moto-e, le futur championnat de motos électriques organisé par la Fédération internationale de motocyclisme (FIM), se déroulera en marge de cinq Grands Prix européens en 2019. La grille prévisionnelle sera constituée de 18 motos italiennes Energica Ego qui ne couvriront que dix tours. (Lire l'article)

Le PSG deuxième effectif le plus cher du big-5 européen derrière Manchester City

Avec les arrivées de Neymar JR puis de Kylian Mbappé l'été dernier, on imaginait bien que le club parisien allait figurer parmi les leaders de ce classement. Avec 805 millions d'euros, le Paris Saint-Germain prend la deuxième place de ce classement des indemnités de transfert dépensées pour composer leur effectif actuel. Au sommet, c'est Manchester City qui trône avec 878 millions d'euros. Dans l'histoire du football, aucun club n'avait dépensé autant pour réunir son effectif. Deux autres clubs sont au-delà des 700 millions d'euros : Manchester United(747M€) et le FC Barcelone (725M€).

Côté championnat, c'est la Premier League qui règne sur ce classement avec 291 millions d'euros de moyenne investis par club. La Liga (131M€ par club), la Serie A (124M€ par club) et la Bundesliga (113M€ par club) précèdent la Ligue 1 avec 97 millions d'euros dépensés en moyenne par club et seulement 60 millions d'euros de moyenne si on ne prend pas en compte le PSG dans les chiffres. (Lire l'article)

Valorisation du Naming des stades de Premier League en 2017 (Duff & Phelps)

26 millions de livres sterling par an, soit près de 30 millions d'euros, c'est ce que Manchester United pourrait toucher grâce au Naming de son stade d'Old Trafford, selon l'étude menée par Duff & Phelps. Le cabinet estime que la valeur du marché du Naming en Premier League a augmenté de 80% entre 2013 et 2017, pour un total cumulé passant de 74,6M€ à 135,6M€. (Lire l'article)

Voici le Top 6 des clubs de Premier League quant à la valorisation de leur stade



Fourcade, sportif de l'année pour les lecteurs de la *Dépêche du Midi* et de *Midi Libre*

Pour cette année 2017, Martin Fourcade a de nouveau été choisi comme étant le sportif régional de l'année. Le biathlète de Font-Romeu devient ainsi le premier athlète à inscrire son nom trois fois au palmarès, dépassant ainsi le nageur Yannick Agnel et les handballeurs du MHB. (Lire l'article)

Voici le classement des sportifs régionaux de l'année 2017

