

SPORT INDEX : Résumé de l'actualité du 21/05/2018 au 27/05/2018

Carrefour abandonne le sponsoring de l'équipe de France et du Tour de France !

Carrefour annonce son retrait du sponsoring sportif à partir de 2019. L'enseigne de grande distribution était partenaire de l'équipe de France depuis 1998 et **du maillot à pois** du Tour de France depuis 1993.

La raison principale de cet abandon est le poids financier de ces partenariats qui représentent un peu moins de trois millions d'euros pour l'équipe de France et deux à trois millions pour le Tour de France. De plus, Amaury Sport Organisation demandait pour le renouvellement du contrat de sponsoring une augmentation à huit millions d'euros.

Enfin, selon le site spécialisé Cyclism'Actu, c'est E.Leclerc qui pourrait remplacer Carrefour pour le parrainage du maillot à pois du Tour de France.

Carrefour précise que ces deux contrats ne prendront fin qu'à la fin de l'année. L'enseigne reste « engagée » sur le Tour de France et la Coupe du monde 2018. (Lire l'article)

Adidas prolonge son partenariat avec L'UEFA jusqu'en 2021...

L'équipementier aux trois bandes vient d'annoncer la prolongation de son partenariat avec l'UEFA Champions League, l'UEFA Super Cup, l'UEFA Youth League et l'UEFA Futsal Champions League jusqu'en 2021. A Noter qu'Adidas fabrique notamment les ballons officiels de la compétition depuis 2001. (Lire l'article)

Retrouvez Nicolas Fabre, directeur général du groupe Adidas France, sur la politique d'Adidas dans le football. (Voir l'interview)

...et Hankook prolonge son partenariat avec l'UEFA Europa League pour trois saisons

A l'occasion de la 47^e finale de l'Europa League, le fabricant de pneumatiques coréen a annoncé le renouvellement de son partenariat avec l'Europa League pour un nouveau cycle de trois saisons, soit jusqu'à la finale 2021 incluse. Hankook souligne l'apport de la compétition (une audience cumulée mondiale de 1 milliard de téléspectateurs dans le monde, dont 45% hors d'Europe) dans la progression de sa notoriété... (Lire l'article)

La valorisation des clubs de football professionnels français progresse

KPMG, société d'audit, a rendu public le classement des 32 clubs européens ayant la plus grande valeur financière. Le total des 32 clubs atteint 32,5 milliards d'euros, en hausse de 9% par rapport à 2017. Dans le classement 2018, six clubs sont valorisés à plus de 2 milliards d'euros (deux de plus qu'en 2017), et plus de 12 sont valorisés à plus de 1 milliard

d'euros (+2 également). Les dix premières places du classement sont occupées, dans l'ordre, par Manchester United (3,255 milliards d'euros), le Real Madrid, le FC Barcelone, le Bayern Munich, Manchester City, Arsenal, Chelsea, Liverpool, la Juventus et Tottenham. (Lire l'article)

Côté français, trois clubs figurent dans ce classement, soit un de plus que l'année dernière. Le PSG, à la même position (11^{ème}), franchit la barre symbolique de 1 milliard de valorisation (1,142 milliard d'euros). L'Olympique Lyonnais, en 22^{ème} position (+2 places) est valorisé à 429 millions d'euros et l'AS Monaco fait son retour dans le classement à la 30^{ème} position pour une valorisation de 259 millions d'euros.

Handball : La LNH lance sa consultation sur les droits audiovisuels 2019-2023

La Ligue Nationale de Handball lance une consultation portant sur les droits audiovisuels de ses compétitions : la Lidl Starligue, la Proligue, le Trophée des Champions, la Coupe de la Ligue et le Hand Star Game. Cette consultation porte sur 4 saisons, jusqu'en 2023.

Dans le paysage sportif français, la Lidl Starligue, se situe désormais en 3^{ème} position des sports collectifs, derrière la Ligue 1 et le TOP 14. La LNH exprime dans sa consultation des objectifs ambitieux, dont l'augmentation du nombre de matches diffusés, l'optimisation de son exposition et la volonté de construire un partenariat fort avec un diffuseur pour poursuivre sa progression.

Le handball est devenu un sport prisé des téléspectateurs avec notamment, la finale du championnat du monde, qui opposait la France à la Norvège et qui a rassemblé 8,7 millions de téléspectateurs pour 43,6 % de PdA.

La précédente attribution avait été décroché par BeIN Sports pour cinq saisons (2014-2019), à raison de 4 millions d'euros par an. Elles étaient auparavant diffusées par Canal+, pour un tarif d'1,2 M€ annuels. (Lire l'article)