

[SPORT INDEX : Résumé de l'actualité du 29/10/2018 au 06/11/2018](#)

Canal + décroche l'appel d'offres de la Premier League

Maxime Saada, Président du Directoire du Groupe Canal + a twitté ce 31 octobre l'annonce de la reprise des droits de Premier League à partir d'août 2019, et ce pour trois saisons. Le groupe diffusera les 380 matchs annuels du championnat, sur ses antennes ainsi que sur MyCanal.



Alors que Canal + était le diffuseur de la compétition depuis 2007, RMC sport en avait acquis les droits en 2015, pour un montant évalué à 115/120 M€ par an. Cette annonce, qui aurait été conclue à un niveau proche, confirme le retour de Canal + sur le devant de la scène footballistique, après la perte de la Ligue des Champions en 2018 au profit de RMC Sport, et celle de la Ligue 1 pour la période 2020-2024 au profit de Mediapro.

L'attribution prochaine des droits de la Ligue 2 et de la Coupe de la Ligue pourraient permettre de le confirmer, et par la même de répondre par la négative aux spéculations ouvertes sur une réorientation de Canal+ sur un format « HBO à la française » dans lequel le sport n'aurait plus sa place.

Au soir de l'attribution de la Premier League, RMC Sport a par ailleurs indiqué être entrée en relation avec Canal +, et « travailler avec le groupe Canal+ dans l'esprit des accords trouvés autour de la Champions League afin de permettre aux abonnés à RMC Sport de continuer à vivre la Premier League anglaise sur ses antennes après l'été 2019 ». Les deux groupes avaient déjà conclu un accord pour permettre aux abonnés de Canal Satellite de suivre les matchs diffusés par la plateforme numérique RMC Sport. (Lire [Article](#))

Si vous voulez voir : Il vous faudra :



Offres de base :

 19,90 € par mois	 15 € par mois	 19 € par mois (9 € pour les clients SFR)	 9,99 € par mois
--------------------------------	-----------------------------	--	-------------------------------

LD/INFORMGRAPHIE - ANAÏS RENAUD

Infographie : Anaïs Renaud

La ligue de Football Professionnelle a lancé son appel à candidatures pour les prochaines saisons de Dominos's Ligue 2 et Coupe de la ligue BKT

Quelques mois après l'attribution des droits audiovisuels de la Ligue 1 Conforama pour les saisons 2020-2024, partagés entre Mediapro, beIN SPORTS et Free pour un montant record de 1,153 milliards d'euros (+59,7% par rapport au dernier exercice), la LFP a lancé, ce mardi 6 novembre, l'appel à candidatures relatif à la commercialisation des droits de la Domino's Ligue 2 et de la Coupe de la Ligue BKT pour les saisons 2020/2021 à 2023/2024.

Désireuse d'optimiser la valeur de ces compétitions et, finalement, de mieux en valoriser les droits, la LFP s'est attachée à en accroître la visibilité, et a modifié en conséquence l'horaire et le jour de certains matchs.

En ce qui concerne la Dominos's Ligue 2, la LFP a émis une nouvelle organisation des

programmes se répartissant en 4 différents lots :

- Lot n°1 : Multiplex de 8 matchs le samedi à 20h + le magazine « tour des stades » le samedi à 18h
- Lot n°2 : Le match en direct du samedi 15 h + les matchs de barrages (play-off de fin de saison) + deux magazines le dimanche et le lundi matin
- Lot n°3 : Le match en direct le lundi 20h45 + le magazine d'après match
- Lot n°4 : les magazines du mardi au vendredi

Pour la Coupe de la Ligue BKT, l'offre de la LFP se divise en deux lots : le premier lot comprend tous les matchs en direct ainsi que les magazines pendant les tours de compétitions, et le second inclut les magazines en dehors des tours de compétitions et les droits magazines en vidéo à la demande.

Comme dans le cas de la Ligue 1, les attributaires pourrons négocier des accords de sous-licence sur l'ensemble de ces lots.

Les offres qualitatives sont à remettre le 3 décembre 2018 et les offres financières le 4 décembre 2018.

Jusqu'en 2019, la Ligue 2 est diffusée conjointement par beIN Sport et Canal + pour un montant de 22 millions d'euros par an, et concernant la Coupe de la Ligue, ses droits avaient été vendus 23,9 millions d'euros par an à Canal + et à France Télévisions pour la période 2016-2020. (Lire [Article](#))

RMC Sport débarque sur la Playstation 4

Alors que RMC Sport vient de perdre la Premier League au détriment de Canal + (voir ci-dessus), la chaîne du groupe Altice a annoncé, lors de la Paris Games Week, le lancement de son application RMC Sport sur le Playstation Store, le réseau associé à la PS4.

La chaîne profite ainsi du partenariat entre la console de jeux Sony et l'UEFA Champion's League (diffusée depuis 2018 par RMC Sport) pour permettre à ses abonnés disposant de la PS4 de profiter de l'intégralité des programmes de la chaîne. Cette nouvelle plateforme de diffusion de RMC Sport élargit encore son accessibilité en complétant les applications Android, iOS, TvOS (Apple TV), TizenOS (Samsung TV) et prochainement LG. (Lire [Article](#))

Les horlogers renforcent leur position dans le sponsoring sportif !

Les plus grandes compétitions sportives et les plus grands sportifs ont souvent vu leur image associée à des marques de luxe, et inversement. Récemment, ce sont deux des principaux horlogers suisse qui ont assis un peu plus leur présence dans le sponsoring sportif.

D'une part, Rolex succède à Longines pour devenir partenaire officiel de Roland Garros à partir de l'édition 2019. La marque suisse a annoncé la signature de ce partenariat avec la Fédération Française de Tennis lors du Rolex Paris Master qui se tenait ces derniers jours à l'Accor Hotel Arena. Ce partenariat pluriannuel permet à Rolex d'être Partenaire Premium et Montre Officielle des Internationaux de France. La marque disposera d'un espace d'hospitalité dans le Village Roland Garros et sera visible sur tous les courts du tournoi.

En s'associant ainsi à Roland Garros, Rolex réalise le Grand Chelem puisque la marque est déjà partenaire de l'US Open, l'Open d'Australie et de Wimbledon depuis juin 2018. (Lire [Article](#))

D'autre part, Hublot a fait de Kyllian Mbappé son nouvel ambassadeur. Déjà égérie de Nike (son seul sponsor personnel avant son association avec Hublot), la nouvelle star du football français rejoint Pelé en tant qu'ambassadeur de la marque, laquelle organisera une rencontre médiatique entre les deux hommes le 8 novembre prochain à Paris.

Mbappé est le premier joueur de foot en activité à être égérie de la marque et succède à Usain Bolt, le recordman du monde du 100m. Ce partenariat renforce la présence de la marque dans l'univers du football (la FIFA, l'UEFA, ainsi que les équipes de Chelsea, de la Juventus et du Benfica Lisbonne). (Lire [Article](#))

Adidas et l'Olympique Lyonnais prolongent leur partenariat

Partenaires depuis 2010 (L'OL et Adidas avait signé un partenariat de 10 ans pour un montant allant de 6 à 8 millions d'euro par an), les deux parties ont décidé de poursuivre leur aventure jusqu'en 2025. Si le montant de ce nouveau partenariat n'est pas encore connu, Adidas a confirmé qu'il y aura en 2020 « une collection exclusive avec un design spécifique », c'est-à-dire se différenciant de l'habillement dit « classique » qu'elle distribue à ses autres clubs partenaires.

Hormis le Racing Club de Strasbourg, qui est devenu partenaire d'Adidas cette année du fait de l'implantation du siège de la marque dans la ville, l'OL est le seul club de Ligue 1 équipé par Adidas après que l'équipementier allemand a mis fin à ses collaborations avec l'AS. Saint Etienne en 2016 et l'Olympique de Marseille en 2018. (Lire [Article](#))