



FOOT : Taittinger, champagne officiel de la coupe du monde FIFA féminine

Le champagne Taittinger est devenu ce vendredi 21 juin le champagne officiel de la coupe du monde FIFA féminine.

«L'abus d'alcool est dangereux pour la santé, à consommer avec modération.»

“THE INSTANT WHEN”, quand le football sublime l'Instant:

L'instant, s'il veut garder toute sa magie, ne doit pas être défini. Apparu dans l'identité de la Maison Taittinger par le biais des premières campagnes publicitaires, il en est depuis devenu le fil rouge. Aussi fragile ou fort qu'une émotion, aussi spectaculaire que la lumière, aussi éclatant qu'une

bulle, il est empreint de tension, et même d'une certaine violence, de celle qui marque à jamais la mémoire d'une vie. Il vous surprend, vous ne pouvez y être préparé. Il est si fort, qu'il vous change. C'est autour de cette idée de l'Instant que se tisse le récit des aventures Taittinger. **La campagne #SHEPLAYS** pour mettre en avant le jeu et les joueuses:

Cette année, à l'occasion de la Coupe du Monde Féminine de la FIFA France 2019™, Taittinger met en avant l'esprit du jeu. Ce qui touche la Maison, c'est cette façon de cultiver l'excellence par le plaisir. Il ne s'agit pas de victoire ni de puissance. Il est question d'un parcours où les échecs servent à progresser, à se dépasser, pour atteindre la plénitude. Les femmes au coeur de ce contexte font preuve d'une grande générosité. Elles déploient toute leur énergie pour faire vibrer le monde. Intitulée « The Instant When #ShePlays », la nouvelle campagne Taittinger dédiée à la coupe du monde est une invitation faite aux femmes à oser prendre leur place quel que soit le terrain de jeu.*

Ada Hegerberg x Taittinger; quand l'instant se transforme en recontre inspirante;

Pour incarner son lien au football féminin, Taittinger a fait appel à la première « Ballon d'Or » de l'histoire du football, Ada Hegerberg. Magnifique technicienne, fine tacticienne et véritable meneuse, à seulement 23 ans, Ada est reconnue comme étant la meilleure joueuse du monde. Cette femme déterminée et engagée illustre parfaitement l'indépendance de la maison familiale. Pour Ada Hegerberg le foot est une histoire de famille. La joueuse norvégienne, bercée dans cet univers, a attendu le bon moment avant de rejoindre sa mère, son frère et sa soeur sur les terrains. Elle voulait en avoir envie. Aujourd'hui, devenue la figure emblématique du football norvégien et mondial, elle défend l'idée que les femmes ont naturellement leur place au centre du jeu. Elle est devenue un modèle qui permet d'inspirer les femmes mais aussi les hommes. *« J'aime beaucoup Ada. C'est un personnage hors du commun. J'aime la force qui se dégage de cette femme ancrée dans le sol, ses valeurs. Elle se tient droite et défie naturellement le soleil. Elle est pleine de vie, de sourire et est à mon*

*sens aussi lumineuse que le champagne ! Je suis persuadée que dans la vie, au delà de la question des genres, se pose celle de la place que nous avons tous quelque part. Celle-ci devient évidente dès lors que l'on accepte sa différence, sa singularité. La plus belle des récompenses est le plaisir que nous prenons à vivre, à travailler le dessin de notre propre aventure. Ada savoure pleinement sa vie de footballeuse. Rien n'aurait pu l'empêcher d'aller là où les autres ne vont pas. Cette collaboration autour de la campagne TheInstantWhen #ShePlays est pour moi une évidence. Qui de mieux qu'une femme passionnée, engagée et heureuse pour transmettre cette émotion de liberté ! » **Vitalie Taittinger***

Cuvée Prestige Rosé,

Afin de prolonger les moments d'effervescence, la Maison propose un accord délicieusement féminin à travers sa cuvée prestige rosé. Elle sera servie tout au long de ce mois, entrée douce dans l'été. Aux couleurs du jeu : Remarquable de vivacité et de raffinement, dévoilant un équilibre subtil en bouche entre fraîcheur et structure de fruit rouge, corsé et velouté, ce champagne au caractère affirmé séduit également par son incomparable robe chatoyante et intense. Un magnifique rosé d'assemblage. La cuvée Taittinger Prestige Rosé se distingue par une robe à la couleur généreuse qu'elle doit au secret de sa composition : 12 à 15 % de vin rouge tranquille issu des meilleurs Pinots Noirs de la Champagne prennent part à l'assemblage, donnant à cette cuvée une grande intensité en bouche. La forte proportion de Chardonnay (30 %) apporte l'élégance propre à la signature des Champagne Taittinger, quant au Meunier, il nourrit ce vin de son liant, sa gourmandise. Le nez intense et expressif est marqué par la framboise sauvage fraîchement écrasée, la cerise ou le cassis. Avec ses fines bulles, quatre mots montent au palais : vif, fruité, frais et fringuant, qualités que seul un grand rosé d'assemblage peut offrir.

Photo Taittinger



FOOTBALL : Coca-Cola soutient l'équipe de France féminine à l'occasion de la coupe du monde 2019.

En tant que partenaire officiel de la FIFATM, Coca-Cola est fier de rassembler à nouveau les fans de football du monde entier à l'occasion de cette Coupe du Monde Féminine de la FIFATM France 2019, du 7 juin au 7 juillet.

Avec plus de 4 milliards de supporters à travers le monde, le football est un sport de rassemblement et de cohésion, tant pour les joueuses et joueurs sur le terrain que pour les fans. Depuis 1976, Coca-Cola a vécu toutes les plus grandes

compétitions sportives et toutes les émotions du football aux côtés des supporters. Cette Coupe du Monde Féminine de la FIFATM France 2019 est l'occasion de vivre à nouveau des moments uniques de partage et de célébration !

Coca-Cola et l'Équipe de France Féminine, ensemble pour écrire l'histoire

Au-delà de l'événement sportif, 2019 est aussi une année importante pour Coca-Cola puisque la marque fête ses 100 ans de présence en France. L'occasion de se remémorer tous les moments partagés avec les Français et les Françaises mais aussi de rappeler certaines valeurs qui lui sont chères comme la parité.

C'est dans cet état d'esprit et en lien avec ses valeurs d'optimisme et d'inclusion que Coca-Cola soutient l'Équipe de France Féminine pour cette Coupe du Monde et lui souhaite la même réussite que les Bleus en 2018. Un soutien qui se manifestera notamment en affichage et digital avec plusieurs visuels et des interviews croisées mettant en avant 5 joueuses de l'Équipe de France.

En TV, pour la première fois, Coca-Cola fait également partie des partenaires de l'Équipe de France retenus par TF1, diffuseur officiel, pour un spot TV multi-annonceurs inédit en soutien aux Bleues. L'occasion de mettre en lumière les collaborateurs de l'embouteilleur Coca-Cola European Partners et de faire écho à la campagne « Fiers d'être Français depuis 100 ans ».

Grace Geyoro, une ambassadrice de choix

Parce qu'une Coupe du Monde en France est toujours un événement particulier, Coca-Cola a également souhaité s'associer à l'un des grands espoirs du football français, Grace Geyoro.

La milieu de terrain de l'Équipe de France devient ainsi ambassadrice Coca-Cola pour la France et rejoint pour la

première fois une Team Coca-Cola aux côtés de 5 autres joueuses internationales dont l'américaine Abby Dahlkemper. Grace sera notamment mise en lumière dans un spot TV « Ensemble pour écrire l'histoire », diffusé tout au long de la compétition. Son visage, ainsi que celui d'Abby, seront également présents sur des éco-cups collecteurs distribués lors de chaque match dans l'ensemble des 9 stades de la compétition.

L'égalité, une priorité chez Coca-Cola

L'engagement de Coca-Cola pour la parité va au-delà de la Coupe du Monde Féminine de la FIFATM, France 2019.

Depuis 2008, Coca-Cola France collabore avec l'association Force Femmes qui accompagne les femmes de plus de 45 ans vers la création d'entreprise. Ce travail en commun a permis à 10 000 femmes d'être suivies dans leur démarche de retour à l'emploi et de création d'entreprises dans toutes les régions françaises, soit 30 000 heures de formation et de coaching. Cette coopération permet également de construire de nouveaux outils comme le Prix de la créatrice d'entreprise Force Femmes qui, chaque année, met en lumière et apporte un soutien financier à trois entrepreneuses. En 2018, elle a également donné naissance à MaBoîte, une plateforme gratuite de e-learning destinée aux futures entrepreneuses.

A l'occasion de la Coupe du Monde Féminine de la FIFATM, Coca-Cola et Force Femmes co-organiseront plusieurs déjeuners dont le premier se tiendra le 17 juin à Rennes, à l'occasion du 3ème match de poule de l'Équipe de France, France / Nigéria.

Ces déjeuners, qui auront lieu dans des villes-antennes dynamiques de Forces Femmes, réuniront élus locaux, journalistes et membres actifs de l'association. Ils seront l'occasion de lever les a priori sur les femmes et le football, mais également de réaffirmer l'engagement de Coca-Cola pour l'audace au Féminin.



FOOTBALL : Adidas dévoile le nouveau maillot Home 2019/2020 du Real Madrid

Adidas Football dévoile aujourd'hui le nouveau maillot pour la saison 2019/2020 du géant mondial, le Real Madrid F.C.

Avec un record de 13 titres européens et de 33 titres nationaux, l'or vif qui orne maintenant la tunique rend hommage à ce succès construit par les Rois d'Europe pendant plus de 117 ans de réussite inégalée. Ce design sobre et épuré semble appeler à une nouvelle ère pour le club, une ère ouverte à de nouveaux succès. Adidas a pris le blanc emblématique du Real Madrid et a ajouté des détails dorés

subtiles, un clin d'œil à la domination du club mais aussi une confirmation de l'ambition de ce dernier qui n'attend pas seulement du succès, mais qui l'exige. Ce maillot associe le passé et le présent dans une combinaison épurée de couleurs historiques et de design moderne, créant ainsi un nouveau symbole de gloire pour le club.

Adidas s'inspire de la couronne en or qui orne la crête du club depuis plus de 100 ans pour parer chaque manche avec un anneau d'or singulier assis au-dessus de l'ourlet.

Un col moderne ras-du-cou, comportant également des détails dorés, relie les trois bandes emblématiques de la même couleur sur les épaules. Cela fait 8 ans que l'or n'avait pas figuré sur le maillot blanc du Real Madrid F.C. Cette année, il revient comme un symbole d'une nouvelle ère, une ère qui les ramène au sommet du football mondial.

Cette nouvelle tunique représente plus qu'un simple maillot pour les fans du Real Madrid. Il incarne la quête incessante de trophées et le désir du club de réécrire l'histoire et d'atteindre la gloire. Du club recevant son titre royal en 1920 du roi Alphonse XIII, au succès européen des années 50 et des années récentes, le Real Madrid F.C. a toujours été un club à part entière et ce nouveau maillot lui rend bien le prestige qu'il mérite.

Offrant des performances de pointe, le maillot est équipé de la technologie CLIMALITE pour évacuer la transpiration et sera composé à 100% de polyester. Il sera exclusivement disponible sur <https://www.adidas.fr/maillots-football-hommes> et en boutiques à partir du 7 juin et dans certains magasins sélectionnés le 14.

Top 3 clubs by EV 2019 (EUR m), and their evolution from 2016 to 2019



FOOTBALL : Évaluation financière des clubs de football européens

Pour la 4^{ème} année, KPMG publie son étude inédite sur l'évaluation financière des clubs de football européens, proposant une analyse et un classement de la valeur financière de 32 clubs européens.

- Les 32 clubs européens du classement valorisés à 35,6 Milliards € (+9 % vs. 2018, +35 % depuis 2016)
- Le Real Madrid, champion européen, devant Manchester United FC
- 3 clubs français confortent leur place dans le

classement : le Paris Saint-Germain, l'Olympique Lyonnais et l'AS Monaco

Croissance de la valeur financière des clubs de football européens

Pour la troisième année consécutive, la valorisation financière des clubs de football européens a augmenté de 9 % par rapport à 2018, soit 35 % de plus qu'en 2016. La professionnalisation et la transformation des clubs en médias et sociétés de divertissement, conduisent à des flux de trésorerie plus stables et prévisibles, ce qui attire les investisseurs.

Le Real Madrid, le club le mieux valorisé d'Europe, devant Manchester United FC

Cette année et pour la première fois, le Real Madrid CF, vainqueur de la Ligue des Champions pour la troisième fois consécutive, devance le Manchester United FC, occupant ainsi le premier rang, tandis que le FC Barcelone glisse à la quatrième place, laissant le FC Bayern de Munich prendre la 3^{ème} position. Le Real Madrid est aujourd'hui valorisé à 3,224 milliards d'euros (+ 10% sur 1 an), dépassant Manchester United FC (3,207 milliards d'euros) et le FC Bayern de Munich (2,696 milliards d'euros).

Le FC Internazionale Milano est le club qui enregistre la plus forte hausse de valorisation (41 %), gagnant 5 positions suivi de Liverpool FCC (33 %), récent vainqueur de la Ligue des Champions et Tottenham Hotspur FC (31 %), finaliste de la dernière édition de la Ligue des Champions. La Premier League confirme à nouveau sa domination avec 9 clubs dans le classement, représentant 43 % de la valeur totale des clubs européens. Par ailleurs, les clubs écossais du Celtic FC et espagnols du Villarreal CF entrent dans le classement pour la première fois, tandis que Valencia CF et Fenerbahçe Beko en

sortent.

Trois clubs français confortent leur place : le Paris Saint-Germain, l'Olympique Lyonnais et l'AS Monaco

Parmi les 32 clubs sélectionnés, 3 sont français :

- Le Paris Saint-Germain conserve sa place de 11^{ème} depuis 2 ans ;
- L'Olympique Lyonnais conserve sa place de 22^{ème} ;
- L'AS Monaco occupe la 29^{ème} place.

En 2019, la valorisation estimée du PSG est de 1,315 milliard d'euros, en hausse de 15% par rapport à 2018. L'Olympique Lyonnais est le club qui a connu le plus grand bond de valorisation (150 % depuis 2016). « Les plus grands clubs de football européens, dont 3 clubs français, démontrent à nouveau cette année leur capacité à bâtir des marques mondiales au modèle économique durable et attractif pour les investisseurs », explique Jacques Boussuge, Head of Sports Advisory chez KPMG.

Methodologie

- Les 32 clubs ont été évalués sur la base des données financières publiques.
- Le classement se fonde sur les éléments disponibles au 1^{er} janvier 2019.
- Les critères de sélection des clubs retenus :
 - Les clubs doivent appartenir aux 50 premiers clubs européens en termes de résultats d'exploitation ;
 - Les clubs doivent être listés dans les 50 premiers du classement 2019 des nations au coefficient UEFA sur les

5 dernières saisons ;

- Le club doit appartenir au Top 30 des équipes européennes en nombre de followers Facebook/Twitter/Instagram/YouTube au 1^{er} janvier 2019.

– Les critères de classement des clubs retenus :

- Rentabilité : la gestion financière de leurs coûts par les clubs – coûts techniques, frais de personnel, salaires des joueurs...
- Popularité : la reconnaissance en tant que marque – taux d'engagement sur les réseaux sociaux, communautés de fans...
- Potentiel sportif : valeur de l'équipe en tant que groupe de plusieurs joueurs, se mesurant notamment par le marché des transferts.
- Droits de diffusion : taux des gains enregistrés lors des diffusions.
- Propriété d'un stade par le club : c'est un actif financier important pour un club, c'est donc un critère important pour déterminer sa valeur.

Rendez-vous sur www.footballbenchmark.com pour découvrir toutes les analyses de KPMG sur l'industrie du football.