

Compte rendu du 1^{er} workshop de « l'Observatoire du Naming – SPORSORA + CDES »

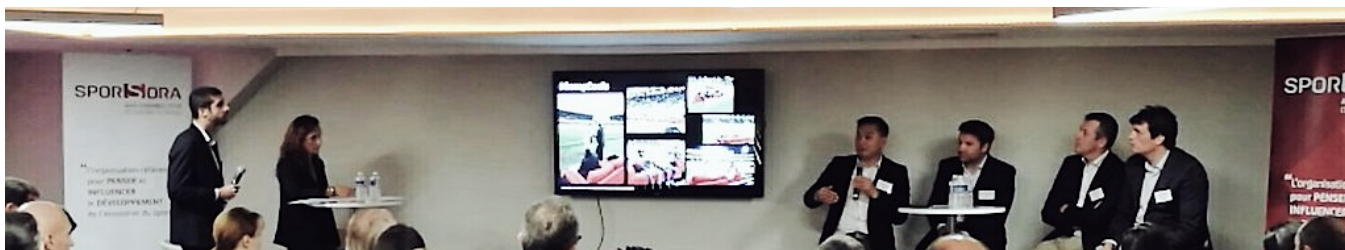
SPORSORA et le Centre de Droit et d'Économie du Sport (CDES) ont souhaité s'associer afin de créer « l'Observatoire du Naming ». Cet Observatoire aura notamment pour mission de suivre son évolution et de valoriser les bonnes pratiques en la matière afin d'atteindre un objectif final : le développement du naming en France.

Plus de 70 membres de SPORSORA étaient réunis le 4 octobre 2017 à l'AccorHotels Arena pour assister au 1^{er} workshop dédié à la thématique.

Liste des intervenants :

- **Alexandre ANGINOT**, Directeur du Développement Sport Intelligence, **Kantar Media**.
- **Dorian BESSON**, Responsable Sponsoring et Événements, **AccorHotels**.
- **Michel BIERO**, Gérant achat Lidl France, **Lidl**.
- **Amel BOUZOURA**, Responsable des Engagements Sport, **FDJ**.
- **Etienne CAPON**, Directeur Général, **LNH**.
- **Jérôme CAZADIEU**, Directeur des rédactions, **L'Équipe**.
- **Martin D'ARGENLIEU**, Directeur Général, **AREMA Orange Vélodrome**.
- **Geoffroy GARÉTIER**, Journaliste et Editorialeur, **Canal +**.
- **Christophe LEPETIT**, Responsable des études économiques, **CDES**.
- **Antoine LEVAN**, Directeur Marketing et Communication, **Conforama**.
- **Sébastien VANDAME**, Responsable Servicing et Marketing de l'Offre, **LFP**.
- **Elodie VIGLINO**, Directrice Adjointe de la Communication, **SMA**.
- **Alexandre WALRAEVENS**, Business Intelligence Senior Manager, **Lagardère Sports**.

Débat animé par **Magali Tézenas du Montcel**, Déléguée Générale du SPORSORA et **Christophe Lepetit**, CDES.



Etat des lieux du naming d'enceintes : la France en retard sur les plus gros marchés

D'après **Christophe LEPETIT** du CDES, le naming d'enceintes est une pratique datant du début du 20^e siècle, cependant sa première mise en application en France est récente avec la MMArena en 2007. D'après Amel Bouzoura 80% des Français sont aujourd'hui favorables au naming dans le sport.

Cette pratique est profitable à l'intégralité des parties prenantes et permet notamment de **développer les revenus** des détenteurs de droits, **de diminuer les coûts d'exploitation** et **d'améliorer la notoriété et l'image** pour les marques.

D'un point de vue international, le marché le plus développé reste **l'Amérique du Nord** avec des contrats moyens de 20 ans évalués à 4,5 à 5M € en moyenne par an pour les stades et de 17 ans évalués à 4 M€ par an pour les arenas.

Le marché Européen est lui en progression de manière assez hétérogène en fonction des pays. Le contrat moyen est de 4 M€ par an sur 11 ans pour les stades et de 1 à 1,5 M€ sur 13 ans pour les arènes. Le marché Européen est donc en retrait vis-à-vis de l'Amérique du Nord avec des contrats moyens plus courts de **4 à 5 ans**.

En mars **2015**, le marché français du naming représentait **8 enceintes**, parmi lesquels 4 stades et 4 arenas. Depuis, 3 stades et 1 arena se sont ajoutés à la liste, soit une **augmentation de 50% en 2 ans**. Selon **Christophe LEPETIT** du CDES, la durée moyenne de ce type de partenariat est également en hausse (**8 ans en 2017** contre 7 ans en 2015) avec une redevance annuelle moyenne de **1,8 millions**.

Bien que ces chiffres soient en progression, Alexandre WALRAEVENS indique que la **France est en retrait par rapport à l'Allemagne** et ses 49 contrats de naming. Les durées moyennes sont 2 fois supérieures à la France et les montants moyens des stades atteignent 3 M€ par an quand la France est à 2,2 M€ par an.

Le naming des stade en France en 2017 (CDES) :

Année	Stade / Arena	Capacité	Durée	Montant Annuel
2007	MMA Arena – Le Mans	25 000	10 ans	1 M€
2012	Allianz Riviera - Nice	35 600	9 ans	1,8 M€
2014	Altrad Stadium - Montpellier	14 700	3 ans	2-3 M€
2015	Matmut Atlantique - Bordeaux	42 000	10 ans	2,1 M€
2016	Orange Vélodrome - Marseille	67 000	10 ans	2,7 M€
2016	Matmut Stadium	25 000	10 ans	2 M€
2017	Groupama Stadium	60 000	9 ans	3,5 M€

Le naming des aré纳斯 en France en 2017 (CDES) :

Année	Stade / Arena	Capacité	Durée	Montant Annuel
2011	Skoda Arena - Morzine	1 260	2 ans	NC
2012	KindArena - Rouen	3 600	10 ans	460 K€
2015	Davo Pévèle Arena - Orchies	5 000	5 ans	130 K€
2015	AccorHotels Arena - Paris	20 300	10 ans	3,25 M€
2015	Caisse d'Épargne Arena	2 960	5 ans	60 K€
2017	Sud de France Arena - Montpellier	9 000	15 ans	330 K€

LE NAMING SOUS TOUTES SES FORMES

Le naming de compétitions : cas de la Lidl Starligue et la Ligue 1 Conforama

Ce début d'année 2017 a été marqué par l'accord entre la LFP et Conforama portant sur les 3 prochaines saisons. L'accord entre Lidl et la Starligue a quant à lui été acté en mai 2016 pour une durée de 4 ans.

Le naming est au **cœur de la stratégie des marques**. Tant pour Conforama que pour Lidl, l'association au football et au handball répond avant tout à un **besoin de positionnement** de la marque. D'après **Antoine LEVAN**, l'objectif principal n'est pas la notoriété de la marque mais de nourrir sa stratégie en tant que spécialiste de l'équipement de la maison avec une nouvelle signature : « le confort pour tous ».



Pour **Michel BIERO**, l'objectif principal est la **notoriété en France** avec notamment un travail sur **l'image et la perception de la marque**.

En ce sens, de nombreuses activations sont réalisées par Conforama et Lidl :

Conforama :

- **Des contrats ont été signés avec 15 clubs** dans le but d'atteindre un public nouveau et de renforcer la proximité avec leurs supporters.
- De nombreuses activations sont mises en place en local telle que l'opération **#CanapConfo** permettant de voir le match en bord de pelouse dans un canapé.
- Des opérations médias avec **15 millions de prospectus distribués** et des campagnes de **presse** dans **l'Equipe et France Football**.
- Des opérations en magasins **avec 200 magasins Conforama** concernés assurant un **bon maillage territorial**.
- La création d'un **éco-système digital** avec le Conforama FC.
- Des **opérations RP** à destination des journalistes.

Lidl :

- Le développement de la **Fan Expérience** sur tous les matchs de Lidl Starligue avec la mise en place de **Fan Zones** Lidl dans les clubs.
- Des **investissements en supports médias** (spots publicitaires, prospectus, affiches 4/3) dans l'objectif de **développer la notoriété** de la Lidl Starligue.
- Une association des clubs dans le spot publicitaire.
- L'utilisation du partenariat dans le cadre de la stratégie de marque employeur.

Un autre facteur clé de succès réside dans le « fit » entre la marque et le détenteur de droits. Les équipes des deux duos (LFP / Conforama et LNH / Lidl) **travaillent en confiance et étroite collaboration**. Lidl est même allé jusqu'à adapter son logo pour créer une nouvelle identité de marque « Lidl Starligue ».

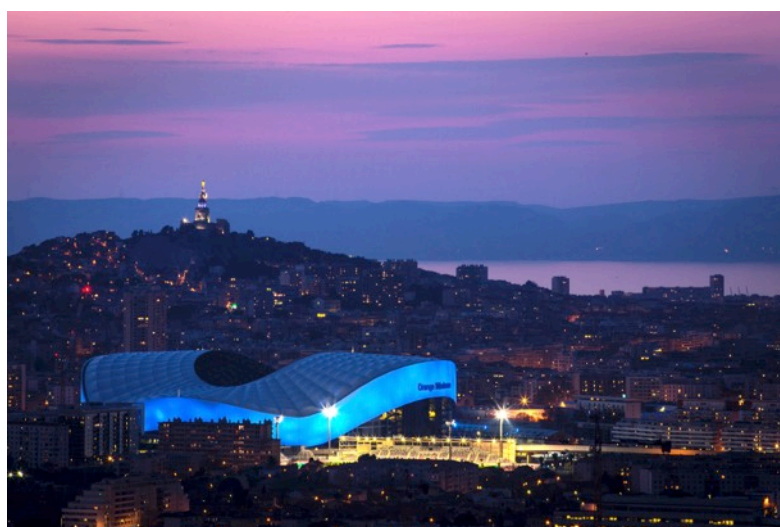
Exemple de retombées médias selon Kantar Média :

- De l'annonce du partenariat jusqu'à la première journée de la saison 2017-2018, la **Ligue 1 Conforama** a bénéficié de **1,16 M€ de retombées dans les médias classiques** dont 828 K€ (71%) uniquement sur le web et 250 K€ (22%) dans les journaux.
- Du côté de la **Domino's Ligue 2**, les **retombées sur les réseaux sociaux** sont estimées à **305 k€** dont 173,2 K€ sur Facebook.

Le naming d'enceintes sportives : Orange Vélodrome et AccorHotels Arena

En parallèle du naming de compétitions, plusieurs clubs ont décidé d'apposer une marque sur leur stade. C'est le cas du stade Vélodrome, stade emblématique qui fête en 2017 ses 80 ans, et devient l'Orange Vélodrome pour une durée de 10 ans.

L'**ambition** entre les acteurs de cet accord est **commune** : il s'agit **d'allier tradition et modernité** (respecter l'ADN sur stade tout en optimisant son potentiel), de **créer un stade à la pointe de la technologie** et de **rayonner au niveau national**.



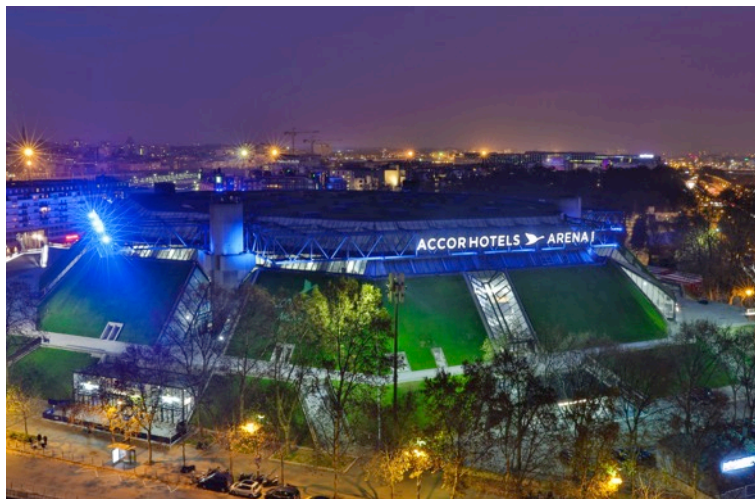
Au-delà du naming et de la visibilité inhérente à ce type de partenariat, l'accord porte sur 2 autres points :

- **La transformation digitale du stade** avec le développement d'une application innovante.
- **La connectivité du stade** avec le déploiement de 1 000 bornes de Wi-Fi Haute Densité.

D'après Martin D'ARGENLIEU, le naming est un élément important du modèle économique pour l'exploitant qui dépend en grande partie de cette source de revenus.

Dans un autre registre, la collaboration entre le groupe AccorHotels et l'ex Arena de Bercy a pour objectif de **développer la notoriété du groupe**, de **démontrer son expertise** à l'ensemble de ses publics (BtoB et BtoC) et de **développer la relation clients** à travers des expériences et contenus exclusifs.

D'après Dorian BESSON, cet accord de naming qui bénéficie d'une **notoriété totale de 37%** (+ 8pts vs 2016), a permis une augmentation de **15% de la notoriété de la marque**. Ce naming possède également un **taux de bonne reprise de 70%** dans l'ensemble des médias depuis 1 an.



Ce partenariat permet de développer la relation clients en alimentant le **Club AccorHotels** qui permet à ses clients de bénéficier **d'avantages concurrentiels** (loge dédiée, préventes sur l'ensemble des événements). Par ailleurs, le programme Welcome Fans propose une expérience globale aux spectateurs dont 48% proviennent de province.

Exemple de retombées médias selon Kantar Média :

- Le Groupama Stadium, résultat du partenariat entre l'Olympique Lyonnais et Groupama, a bénéficié de **500 00 K€** de retombées médias dans les **10 jours suivant l'annonce** du naming.
- Les retombées médias sont estimées à **7,3 M€ pour l'Allianz Riviera** et à **5,2 M€ pour le Matmut Atlantique** sur la saison 2016/2017

Le naming d'équipes : cas de FDJ et de SMA

Pour compléter ce panorama, certaines marques utilisent un autre ressort du naming et apposent leur nom sur une équipe sportive. Le naming d'équipe sert un enjeu de notoriété auprès de cibles précises.

Pour SMA et **Elodie VIGLINO**, le naming d'un bateau a pour objectif de **développer la notoriété et la visibilité** de la marque. L'enjeu du naming est de proposer une alternative à la publicité en s'orientant vers une communication 360° à travers les médias sociaux, les relations presse (passage de **100** retombées presse en 2014 à **6 400** en 2016), les relations publiques et la communication interne. Une étude de la notoriété de la marque a permis de voir une évolution de **20% de notoriété assistée** chez les décideurs entre janvier 2016 et 2017 et de **30% de la connaissance** du groupe parmi l'audience intéressée par la voile.

Amel BOUZOURA a également évoqué **le fait que chez FDJ le cyclisme** représente aujourd'hui le **2^e levier d'exposition pour la marque** (après les produits). La visibilité sur le Tour de France pour FDJ est estimée entre 6 et 12 M€ d'équivalent AE. Elle a également souligné **l'importance du volume des retombées presse** et l'apport des réseaux sociaux grâce à l'activation d'un écosystème digital très complet et actif entre FDJ et l'équipe cycliste.



Ce naming a donc permis d'asseoir la position de FDJ dans le monde du cyclisme mais également de renforcer sa réputation grand public en générant de l'attachement à la marque.

Le taux d'opinion positive auprès de ceux qui ont remarqué la marque sur le Tour de France est de 34 points supérieur à ceux qui ne l'ont pas remarquée.



La spécificité du naming d'équipe réside dans le fait qu'il faut pouvoir **s'affranchir de l'aléa sportif**. C'est notamment le cas de **SMA** lors de l'abandon du skipper à l'occasion du Vendée Globe 2017. Le récit des péripéties relayé sur le site internet de SMA a permis à la marque **d'accroître l'audience** sur leurs réseaux et de générer de **l'engagement**.

Ces 2 témoignages ont donc mis en évidence un ROI convaincant qui incite les marques à pérenniser leur engagement dans le naming d'équipe.

Exemple de retombées médias selon Kantar Média :

- Dans le milieu du cyclisme, Fortuneo a bénéficié de retombées média estimées à 8 M€ et Cofidis à 11 M€ sur la 1^{ère} moitié 2017.
- Les retombées médias de la Banque Populaire sont estimées à 13,3 M€ sur le Vendée Globe 2016 quand elles sont estimées à 11,4 M€ pour Sodebo sur la saison 2016

Quel rôle jouent les médias ? : Canal + et L'Equipe

Lorsqu'une entreprise signe un partenariat avec une ligue ou une enceinte sportive, elle s'attend souvent à ce que le naming soit repris par les médias. Cependant, rien n'oblige ces derniers à communiquer le nom complet d'une compétition ou d'un stade et ce d'autant plus lorsque le média n'est pas détenteur des droits comme l'a rappelé **Jérôme CAZADIEU**.

Ainsi, il estime que les annonceurs qui investissent dans le naming devraient systématiquement **prévoir un budget média d'achat d'espace** afin de s'assurer de la reprise de leur nom. Par ailleurs, l'indépendance des journalistes renforcée par la Loi Bloche de 2016 est venue selon lui compliquer encore le traitement du naming par les rédactions.

Autre difficulté : lorsque la structure est historique comme c'est le cas pour l'Orange Vélodrome. **Geoffroy GARETIER** a souligné la **difficulté à s'affranchir de noms emblématiques** en invoquant un autre exemple, celui du stade Geoffroy Guichard, pour lequel un naming serait quasiment impossible à faire adopter par le grand public, à fortiori par les journalistes.

Néanmoins, le journaliste de Canal+ affirme que le groupe télévisuel promeut autant qu'il le peut les partenariats comme le Ligue 1 Conforama ou la Domino's Ligue 2.

Données Kantar Média :

Depuis l'annonce du partenariat entre la LFP et Conforama jusqu'à l'ouverture de la saison 2017/2018, **16.5 M€ ont été dépensés par les diffuseurs** en communication sur la compétition. Conforama ayant été cité et affiché lors de chaque publicité, cela représente pour ce dernier une **valorisation estimée à 800 000€**. De plus, lorsque les médias et clubs communiquent sur une compétition nommée, son nom exact apparaît inéluctablement.

Conclusion

Le **développement** du naming constaté en 2015 s'est **intensifié** ces deux dernières années. S'il est basé sur un partage de valeurs qui se traduit par une forte implication du sponsor et ce de manière durable, il garantit un ROI significatif. Dispositif puissant, complémentaire aux investissements publicitaires traditionnels et qui démultiplie l'impact sur la marque, le naming représente une source de financement pérenne du sport bénéficiant aussi bien aux annonceurs qu'aux détenteurs de droits.

CONTACT

Sophie de Busni – sophie.debusni@sponsorsora.com

01 70 91 55 14

Toute l'information sur www.sponsorsora.com

À propos de SPORSORA :

Le sport représente un enjeu social et sociétal majeur et un moteur de croissance de l'économie. Créée en 1994, SPORSORA est l'organisation référente pour penser et influencer le développement de l'économie du sport. S'appuyant sur une convergence d'expertises et l'influence d'un collectif, elle a pour missions de décrypter les grandes tendances du secteur et les enjeux du sport de demain tout en portant une vision responsable et durable.

Forte d'un réseau engagé et connecté de plus de 200 entités, SPORSORA promeut à travers ses multiples activités le sport comme levier d'innovation, de management et de communication.