

# L'Observatoire du Naming

## SPORSORA + CDES



AccorHotels Arena  
4 octobre 2017

# CONNECTEZ-VOUS !



**Réseau : Hospi AccorHotels Arena**

**Mot de passe : hospit@lites**

# RÉAGISSEZ SUR TWITTER



**#SPORSORA17**

# INTRODUCTION



## Antoine AUBOUR

*Directeur Marketing*

Pilote du collège détenteurs de droits de SPORSORA



## Amel BOUZOURA

*Responsable des engagements sports*

Pilote du collège annonceurs de SPORSORA

# LE PROGRAMME

- **Les grands chiffres du naming**
- **Le naming de compétitions**
- **Analyse des retombées médias du naming et du co-branding**
- **Le naming d'enceintes**
- **Benchmark International**
- **Le naming d'équipes**
- **Quel rôle joue les médias**

# RÉAGISSEZ SUR TWITTER



**#SPORSORA17**

# LES GRANDS CHIFFRES DU NAMING EN FRANCE



**Christophe LEPETIT**

*Responsable des études économiques*



*@ChrisLepetit - @CDESLimoges*



# LE NAMING DES STADES ET ARENAS EN FRANCE

Christophe LEPETIT  
04 octobre 2017



# INTRODUCTION

Une technique de sponsoring relativement ancienne au niveau international mais qui n'est apparue sur le marché français que relativement récemment (2007 – MMA Arena)

Un concept protéiforme :

- Naming d'enceintes sportives (stades et arénas)
- Naming de compétitions sportives
- Naming de collectifs (équipes, équipage, écuries, ...)

Une pratique avantageuse pour les parties prenantes :

- Propriétaire / Organisateur / Manager : apport d'une partie du financement de l'équipement (enceintes), développement des revenus (compétitions, équipes)
- Exploitant : réduction des coûts d'exploitation du stade/aréna
- Annonceur : développement de la notoriété, du capital sympathie...



## Le naming des stades et arénas en France – Evolution du marché

Workshop Sporsora, mars 2015 :

- 8 stades et arénas disposaient d'un naming en France
- Durée moyenne : 7 ans
- Montant annuel moyen : 2,3 millions d'euros

En 2017 :

- 12 stades et arénas disposaient d'un naming en France
- Durée moyenne : 8,1 ans
- Montant annuel moyen : 1,8 millions d'euros

+50%



# Le naming des stades et arénas en France – Benchmark 2015

Année	Stade / Aréna – Ville	Capacité	Durée	Montant annuel
2007	MMArena – Le Mans	25 000	10 ans	1 M€
2011	Matmut Stadium - Lyon	8 000	5 ans	1 M€
2011	Park&Suites Arena – Montpellier	9 000	12 ans	750 K€
2011	Skoda Arena - Morzine	1 260	2 ans	NC
2012	Allianz Riviera - Nice	35 600	9 ans	1,8 M€
2012	KindArena – Rouen	3 600	10 ans	460 K€
2014	Altrad Stadium - Montpellier	14 700	3 ans	2-3 M€
2015	Davo Pévèle Arena – Orchies	5 000	5 ans	130 K€

## Le naming des stades France en 2017

7 contrats de naming

Durée moyenne : 7,8 ans

Montant annuel moyen : 2,2 millions d'euros

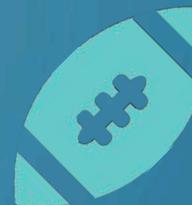
Secteurs concernés :

- Assurance : 5 contrats
- Télécommunications : 1 contrat
- BTP : 1 contrat

5



2





## Le naming des stades en France en 2017

Année	Stade / Aréna – Ville	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	2,1 M€
2016	Orange Vélodrome – Marseille	67 000	10	2,7 M€
2016	Matmut Stadium	25 000	10	2 M€
2017	Groupama Stadium*	60 000	3	3,5 M€*

\*Stade seul. S'ajoutent 2,5 M€ pour le centre d'entraînement et des bonus pouvant faire monter le total à 7 M€

# Le naming des arénas en France en 2017

5 contrats de naming

Durée moyenne : 8 ans

Montant annuel moyen : 1 million d'euros

Secteurs concernés :

- Automobile
- Industrie alimentaire
- BTP
- Hôtellerie
- Tourisme / marketing territorial





## Le naming des arénas en France en 2017

Année	Stade / Aréna – Ville	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€*
2017	Sud de France Arena – Montpellier	9 000	15 ans	330 K€



# RÉAGISSEZ SUR TWITTER



**#SPORSORA17**

# LE NAMING DE COMPÉTITIONS

**Conforama**

**Antoine LEVAN**

*Directeur Marketing et Communication*



*@antoinelevan - @Conforama*



**Sébastien VANDAME**

*Responsable Servicing et Marketing de l'offre*



*@sebvandame - @LFPfr*

# LE NAMING DE COMPÉTITIONS



**Michel BIERO**

*Gérant achat Lidl France*

 @lidlfrance



**Etienne CAPON**

*Directeur Général*

 @caponlnh - @LNHofficiel



**LIGUE 1**  
**Conforama**



# Positionnement Conforama et la Ligue 1



**Parce que, pour nous, les supporters sont les  
vrais héros du football,  
Conforama est fier de les équiper !!!**



## VALEURS & AMBITIONS COMMUNES



« La première chose qui nous a réuni, c'est un même état d'esprit:  
**jouer ensemble pour gagner** »

Philippe Bernat-Salles



« Le handball véhicule des valeurs auxquelles nous sommes très sensibles, comme **la proximité avec ses champions** »

Michel Biero

- ★ Une association d'image à travers un partage de valeurs communes telles que la proximité, la performance, l'audace et le dynamisme
- ★ Une position de challenger assumée face aux leaders des marchés respectifs
- ★ Réussir autour d'un grand projet collectif commun basé sur la recherche de l'excellence



The logo for the LIDL STAR LIGUE LNH is a 3D rendering of the text. The word 'LIDL' is in a blue, metallic, blocky font at the top. Below it, 'STAR' is in a large, gold, metallic, blocky font. 'LIGUE' is in a gold, metallic, blocky font, positioned below 'STAR'. At the bottom, 'LNH' is in a gold, metallic, blocky font, enclosed in a blue, metallic, curved shape that wraps around the bottom of 'LIGUE'. The background is a dark blue gradient.

LIDL  
STAR  
LIGUE  
LNH

# La Ligue 1 Conforama et la Lidl Starligue



# Visibilité Stade



# Visibilité Stade



# Diffuseurs Beln Sports et Canal + / Panneaux LED



# Diffuseurs BeIn Sports et Canal +



# Badge Ligue 1 Conforama



# Les autres partenaires de la Ligue 1 Conforama





UN DISPOSITIF COMPLET DE VISIBILITÉ



UN DISPOSITIF COMPLET DE VISIBILITÉ

# La Ligue 1 Conforama et la Lidl Starligue



# 15 millions de prospectus distribués



# 200 magasins Conforama animés



# #CanapConfo



# La Ligue 1 Conforama et la Lidl Starligue





DÉVELOPPER LA FAN EXPERIENCE SUR TOUS LES MATCHS





# Eco-système digital avec Conforama FC



# Campagne Presse dans l'Equipe et France Football

**Exercice n°1**  
« Mais donne la 1 »

**Exercice n°2**  
« Elle est au fond c'est la même ! »

**Exercice n°3**  
« Carton, Monsieur l'arbitre ! »

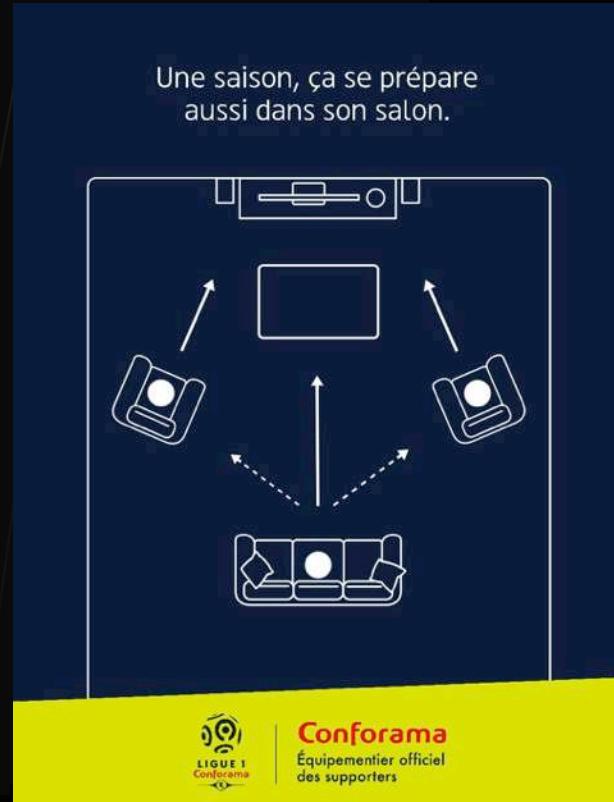
**Exercice n°4**  
« Mets-la au second poteau ! »

**Exercice n°5**  
« Qui ne saute pas, n'est pas ... »

**Exercice n°6**  
« Mais renverse le jeu ! »

**UNE SAISON ÇA SE PRÉPARE AUSSI DANS SON SALON.**

**Conforama**  
Équipementier officiel des supporters



# Opération RP Journalistes



En tant que partenaire de la Ligue 1 Conforama, nous nous devons d'être là aussi pour vous !

Nous avons ainsi imaginé, spécialement pour vous, un coussin avec imperméable intégré afin que vous assistiez confortablement aux matchs de la Ligue 1 Conforama.

Alors, n'hésitez plus : suivez les plus belles rencontres et faites-nous vibrer les jours de match !

Antoine Levan  
Directeur Marketing et E-commerce  
Conforama France

Coussin et imperméable inside Kit RP  
@Conforama instagram.com/sportbuzzbus... @Ligue1Conforama  
@ConforamaFC #Ligue1Conforama  
#colisdujour



Merci pour le cadeau  
« pratique »

# RÉAGISSEZ SUR TWITTER



**#SPORSORA17**

# ANALYSE DES RETOMBÉES MÉDIAS DU NAMING ET DU CO-BRANDING

**KANTAR MEDIA** Alexandre ANGINOT

*Directeur du Développement Sport Intelligence*



@alexanginot - @kantar

# LE NAMING D'ENCEINTES



## Dorian BESSON

*Responsable Sponsoring et Événements*  
 @BessonDorian - @AccorHotels

Orange  
Vélodrome

## Martin D'ARGENLIEU

*Directeur Général*  
 @martindarge - @orangevelodrome



ACCORHOTELS ARENA





# Orange Vélodrome

UN PARTENARIAT POUR RAYONNER ET INNOVER

# Une ambition commune

- Allier tradition et modernité : respecter l'histoire et l'ADN du stade vélodrome, tout en optimisant son potentiel et son rayonnement à travers la marque Orange.
- Créer un stade à la pointe de la technologie pour offrir une expérience incomparable à tous les publics.
- Rayonner au niveau national, mais aussi sur tout le bassin méditerranéen.

# Qu'est-ce que le Naming Orange Vélodrome

- 3 juin 2016 : signature d'un contrat de partenariat entre AREMA et Orange Vélodrome.
- Durée : 10 ans.
- Accords portant sur différents points :
  - Le **naming du stade**, et la visibilité inhérente à ce niveau de partenariat.
  - La **transformation digitale** du stade : développement d'une application innovante au service des spectateurs et des supporters.
  - La **connectivité du stade** : déploiement de 1000 bornes de WI-FI Haute Densité

# AccorHotels Arena et Orange Vélodrome



# Installer le Naming Orange Vélodrome

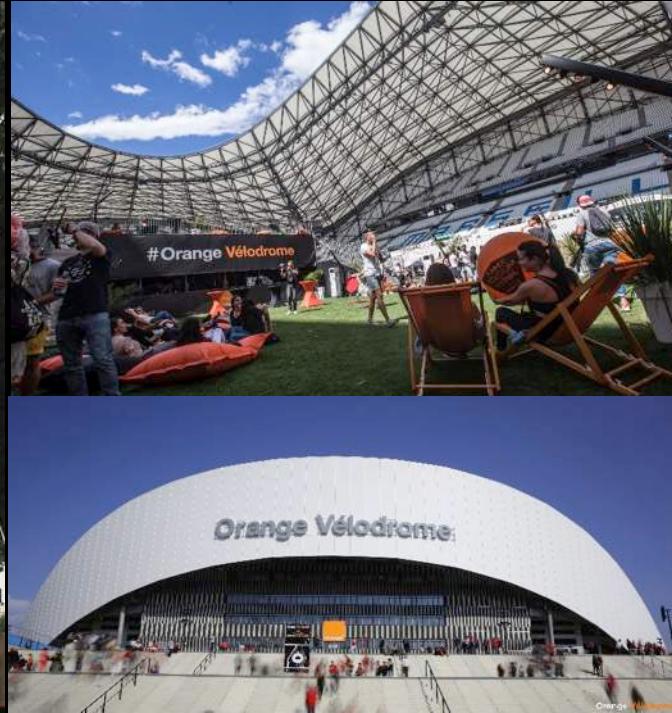
- Visibilité:
  - 2 enseignes de 50m de long, et 1 logo géant.
  - Renouveler la charte graphique ainsi que tous les documents et supports de communication.
  - Renouveler la signalétique In-stadia et Ex-stadia avec la mention du nouveau nom.
  - Installer la marque auprès des médias, des parties prenantes (partenaires, organisateurs d'événements etc.), du public
- Connectivité et transformation digitale :
  - Travaux en cours : câblage, déploiement des bornes Wi-Fi etc.
  - Mission de cadrage pour l'application et développement des fonctionnalités

# Une année de naming...



Orange  
Vélodrome

# Une année de naming...



Orange  
Vélodrome

# RÉAGISSEZ SUR TWITTER



**#SPORSORA17**

# BENCHMARK INTERNATIONAL



**Alexandre WALRAEVENS**

*Business Intelligence Senior Manager*



@Alexwalra - @LSports\_fr

# NAMING STADES & ARENAS

BENCHMARK INTERNATIONAL

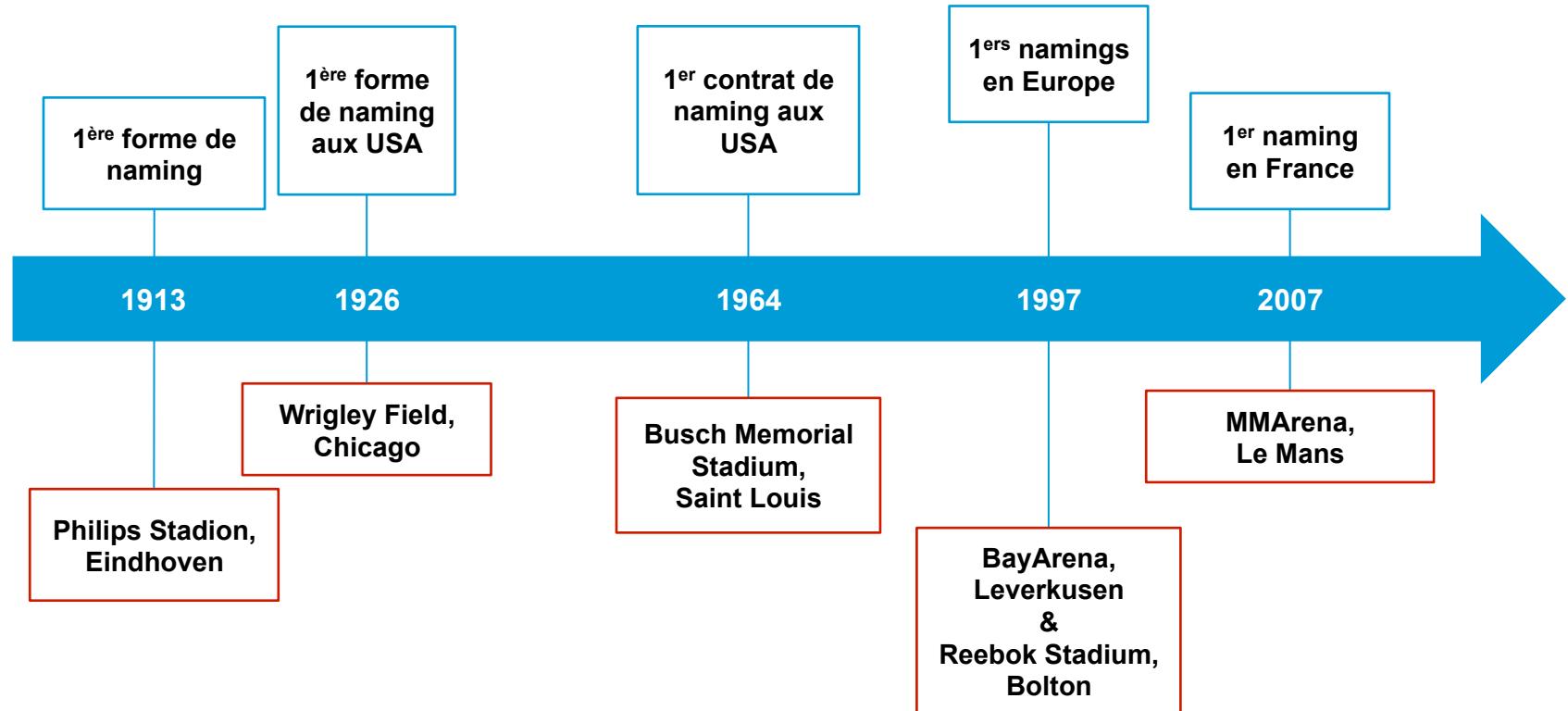
04/10/2017



- 1. Dates clés**
- 2. Le Panorama du Naming en Europe**
- 3. Le Panorama du Naming en Amérique du Nord**
- 4. Le Panorama du Naming en Asie/Océanie**
- 5. Comparaison France-Allemagne**
- 6. Synthèse Générale**



# DATES CLÉS DANS L'HISTOIRE DU NAMING





EUROPE



# EUROPE

STADES : ENTRE 80 ET 90 CONTRATS DE NAMING\*

## Contrat Moyen



environ 4 M€/an

Médiane : 2,5 M€/an



11 ans

Médiane : 10 ans

## Les principaux secteurs

1. Banques et Assurances (34%)
2. Télécommunications (10%)
3. Energies (9%)
4. Automobile (6%)
5. Industrie (5%)

## Top Contrat (en €)

Etihad Stadium – Manchester City



55 000 places

2011 → 2021

13 M€ par an

## Top Entreprise

Allianz

5 stades : Allianz Arena (Munich), Allianz Stadium (Turin), Allianz Riviera (Nice), Allianz Stadion (Vienne), Allianz Park (Londres)

# EUROPE

ARENAS : ENTRE 90 ET 100 CONTRATS DE NAMING\*

## Contrat Moyen



Entre 1 et 1,5 M€/an

Médiane : 0,43 M€/an



13 ans

Médiane : 10 ans

## Les principaux secteurs

1. Banques et Assurances (20%)
2. Automobile (12%)
3. Energies (12%)
4. Industrie (11%)
5. Télécommunications (7%)

## Top Contrat (en €)

O<sub>2</sub> Arena – Londres



23 000 places

2005 → 2027

14 M€ par an

## Top Entreprise

O<sub>2</sub>

2 arenas :

O<sub>2</sub> Arena (Prague)

O<sub>2</sub> Arena (Londres)



## AMÉRIQUE DU NORD



# AMÉRIQUE DU NORD

STADES : ENTRE 60 ET 70 CONTRATS DE NAMING\*

## Contrat Moyen



Entre 4,5 et 5 M€/an

Médiane : 3,3 M€/an



20 ans

Médiane : 20 ans

## Les principaux secteurs

1. Banques et Assurances (40%)
2. Automobile (10%)
3. Energies (6%)
4. Boissons non-alcoolisées (6%)
5. Mode et Bijouterie (6%)

## Top Contrat (en €)

Citi Field – New York Mets



42 000 places

2008 → 2028

16,7 M€ par an

## Top Entreprise



2 stades :

AT&T Park (San Francisco, MLB)

AT&T Stadium (Dallas, NFL)

# AMÉRIQUE DU NORD

ARENAS : ENTRE 45 ET 55 CONTRATS DE NAMING\*

## Contrat Moyen



Environ 4 M€/an

Médiane : 3,37 M€/an



17 ans

Médiane : 20 ans

## Les principaux secteurs

1. Banques et Assurances (34%)
2. Télécommunications (19%)
3. Energies (9%)
4. Compagnies aériennes (6%)
5. Industrie (6%)

## Top Contrat (en €)

Scotiabank Arena (dès 2018) – Toronto



20 000 places

2018 → 2038

28 M€ par an

## Top Entreprise

American Airlines 

2 arenas :

AA Arena (Miami, NBA)

AA Center (Dallas, NBA & NHL)

## ASIE - OCÉANIE



### Contrat Moyen



environ 1 M€/an

Médiane : 0,65 M€/an



7 ans

Médiane : 8 ans

### Les principaux secteurs

1. Banques et Assurances (27%)
2. Construction et BTP (10%)
3. Automobile (8%)
4. Médias (7%)
5. Distribution (7%)

### Top Contrat (en €)

Etihad Stadium – Melbourne



54 000 places

2009-2019

3,5 M€ par an



## LE MATCH FRANCE- ALLEMAGNE



# COMPARAISON FRANCE vs ALLEMAGNE

STADES & ARENAS\*



## FRANCE



Stades : 7 contrats  
Arenas : 5 contrats



Stades : 2,2 M€/an  
Arenas : 1 M€/an



Stades : 8 ans  
Arenas : 8 ans



## ALLEMAGNE

Stades : 14 contrats  
Arenas : 35 contrats

Stades : 3 M€/an  
Arenas : 0,8 M€/an

Stades : 16 ans  
Arenas : 14 ans

**Secteur N°1 dans les 2 pays : banques et assurances**

## SYNTHÈSE



# SYNTHESE

- Le **marché le plus développé reste l'Amérique du Nord, l'Europe progresse** de manière assez hétérogène en fonction des pays, et les **autres marchés sont encore à développer. A noter que l'Allemagne est un marché très développé où les namings se succèdent (Commerzbank Arena par ex).** Se pose la question des naming successifs et de la mémorisation des marques.
- Les montants des contrats de **naming de stades** sont globalement **plus élevés** sur les marchés Europe et Amérique du Nord
- Les contrats de naming sont en moyenne **plus longs en Amérique du Nord qu'en Europe (+ 4-5 ans environ)**
- Le **secteur des banques et assurances** est **le plus représenté** dans la quasi-totalité des marchés étudiés.
- En Europe, les autres secteurs les plus représentés sont **l'automobile, les énergies, les télécommunications et l'industrie.**

Lagardère   
SPORTS

# LE NAMING D'ÉQUIPES



## Amel BOUZOURA

*Responsable des Engagements Sport*



@AmelBouzoura - @FDJ



## Elodie VIGLINO

*Directrice Adjointe de la Communication*



@ElodieViglino - @GroupeSMA



# Le choix du naming

- Accroître la notoriété de la marque « Française des Jeux » auprès d'une cible très affine avec nos clients
- Renforcer la réputation et l'attachement à la marque

# Quel ROI ?

- **Valorisation :**  
Etude de mesure de la valorisation financière de la visibilité pour FDJ (entre 6 et 12 M€ d'équivalent AE)
  - **Image :**  
Etude de mesure de l'image de FDJ : le cyclisme, 2<sup>e</sup> levier d'exposition de la marque après les produits ; renforcement de la réputation et de l'attachement à la marque
  - **On line :**  
Engagement sur les réseaux sociaux
- => Un dispositif puissant, complémentaire aux moyens publicitaires et qui contribue à nourrir la marque notamment grâce à l'incarnation par ses ambassadeurs (sportifs et manager)

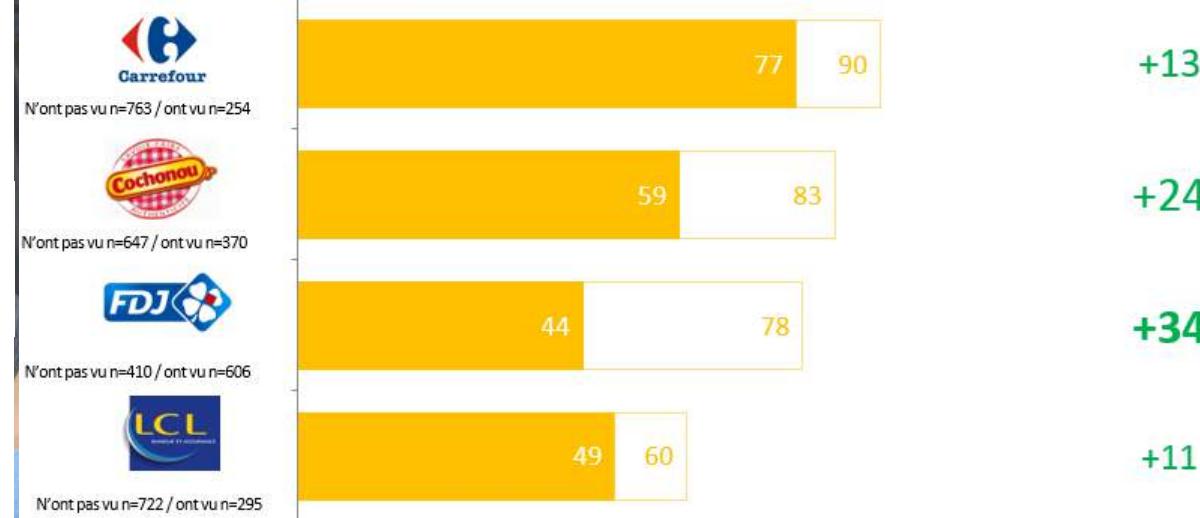
# Un outil de valorisation puissant

Opinion de FDJ selon la mémorisation de la marque sur le Tour de France

Total bonne opinion auprès de « ceux qui n'ont pas remarqué la présence de la marque sur le Tour de France »

Total bonne opinion auprès de ceux « qui ont remarqué la présence de la marque sur le Tour de

En vert, le différentiel d'image entre ceux qui ont remarqué la présence de la marque sur le Tour de France et ceux qui ne l'ont pas remarquée



Une visibilité valorisée à environ 8M€/par Tour de France en équivalent achat d'espace

Un volume de retombées important en presse (600 articles) et RS (X2 vs 2016)

En cyclisme, les sponsors d'équipe sont davantage valorisés que les sponsors d'événements

# Les équipes FDJ et SMA





# L'engagement du sponsor

- La responsabilité de donner son nom, son image à une équipe oblige à l'action
- Une présence dans le sport qui doit être cohérente et refléter l'identité et les valeurs de l'entreprise
- La durée de l'investissement, la fidélité à ses choix initiaux et l'administration de preuves permettent de ne pas subir d'impact négatif mais au contraire de proposer des solutions conformes à ses valeurs d'entreprise

# Les facteurs clés d'un naming réussi

Partage de valeurs : le sponsor et l'ayant droit doivent partager des valeurs communes, créer du sens

Durabilité : l'engagement doit être de longue durée

Implication du sponsor : le sponsor doit s'impliquer pour participer à la construction du projet

=> Une responsabilisation qui engage mais qui démultiplie l'impact pour la marque

# Quel rôle joue les médias ?

**L'ÉQUIPE**

**Jérôme CAZADIEU**

*Directeur des rédactions*



@Cazadieu - @lequipe

**CANAL+**

**Geoffroy GARÉTIER**

*Journaliste / Editorialiste*



@ggaretier- @canalplus

# RÉAGISSEZ SUR TWITTER



**#SPORSORA17**

# QUELQUES DATES À RETENIR...



## OCTOBRE

- **31/10 au 05/11 - GRADIN SPORSORA**, Paris Games Week

## NOVEMBRE

- **07/11 - SPORT BUSINESS DAY - SPORSORA + MEDEF - Paris 2017**, MEDEF
- **WORKSHOP du Collège Détenteurs de droits**, « *L'impact du virtuel dans la consommation du sport* »

## DÉCEMBRE

- **ATELIER JURIDIQUE** - Compliance : l'impact de la loi Sapin 2 sur le mouvement sportif
- **COMMISSION SPORT AU FÉMININ**

# SUIVEZ-NOUS SUR...



@Sporsora  
#SPORSORA17

