

L'Observatoire du Naming SPORSORA + CDES



SPORSORA
WORKSHOP



AccorHotels Arena
4 octobre 2017



SPORSORA
AGIR ENSEMBLE POUR
L'ÉCONOMIE DU SPORT



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



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



2



1



1

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



La Ligue 1 Conforama et la Lidl Starligue



Visibilité Stade



Visibilité Stade



Diffuseurs BeIn Sports et Canal + / Panneaux LED



Diffuseurs Beln 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



Rentrer chez soi. Et voir ça dans sa propre boîte aux lettres 🇫🇷 📬 😊

[illegible]







TOP DÉPART POUR LA NOUVELLE SAISON DE LIGUE 1 CONFORAMA !

En tant que partenaire officiel de la Ligue 1 Conforama, nous sommes fiers de vous offrir une sélection de produits à prix garantis pour vous aider à profiter au mieux de votre saison. Ces émissions de publicité vous offrent :

RENDEZ-VOUS EN MAGASIN

TENTEZ DE GAGNER DES PLACES POUR LE MATCH DE VOTRE CHOIX !*

RETROUVEZ LE CALENDRIER COMPLET DE TOUTES LES MATCHES EN VENTE S'CONFORAMA DE LA SAISON 2017-2018 SUR LE SITE CONFORAMA.FR

AVEC MA CARTE CONFO- DOUBLEZ VOS CHANCES DE GAGNER !

50€ OFFERTS*

EN BON D'ACHAT À PARTIR DE 250€ D'ACHAT SUR TOUS LES TÉLÉVISEURS

LES TÉLÉVISEURS



SAMSUNG

200€ au lieu de **799€**

4K UHD TV

SAMSUNG

NEW!

4K UHD TV

799€

4K UHD TV

200€ au lieu de **799€**

4K UHD TV

1999€

4K UHD TV

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 ! »

UNE SAISON ÇA SE PRÉPARE AUSSI DANS SON SALON.

Conforama
Équipementier officiel des supporters

Exercice n°2

« Elle est au fond c'est la même ! »

UNE SAISON ÇA SE PRÉPARE AUSSI DANS SON SALON.

Conforama
Équipementier officiel des supporters

Exercice n°3

« Carton, Monsieur l'arbitre ! »

UNE SAISON ÇA SE PRÉPARE AUSSI DANS SON SALON.

Conforama
Équipementier officiel des supporters

Exercice n°4

« Mets-la au second poteau ! »

UNE SAISON ÇA SE PRÉPARE AUSSI DANS SON SALON.

Conforama
Équipementier officiel des supporters

Exercice n°5

« Qui ne saute pas, n'est pas... »

UNE SAISON ÇA SE PRÉPARE AUSSI DANS SON SALON.

Conforama
Équipementier officiel des supporters

Exercice n°6

« Mais renverse le jeu ! »

UNE SAISON ÇA SE PRÉPARE AUSSI DANS SON SALON.

Conforama
Équipementier officiel des supporters

Une saison, ça se prépare aussi dans son salon.

LIGUE 1

Conforama
Équipementier officiel des supporters

J-14 FOOTBALL LIGUE 1

Amiens tour de France des clubs

L'été en pente dure

Pour la première montée de son histoire dans l'élite, Amiens a dû gérer une intersaison compliquée sur de nombreux plans.

le club
Président: Bernard Baudry
Manager: Jean-Louis Baudry
Effectif: 25 joueurs
Budget: 10 millions d'euros
Salaire moyen: 150 000 € par an
Classement: 11^e en Ligue 1

Amiens 2014-2015
Classement: 11^e en Ligue 1
Buts marqués: 24
Buts encaissés: 31
Différence de buts: -7

le club
Président: Bernard Baudry
Manager: Jean-Louis Baudry
Effectif: 25 joueurs
Budget: 10 millions d'euros
Salaire moyen: 150 000 € par an
Classement: 11^e en Ligue 1

le club
Président: Bernard Baudry
Manager: Jean-Louis Baudry
Effectif: 25 joueurs
Budget: 10 millions d'euros
Salaire moyen: 150 000 € par an
Classement: 11^e en Ligue 1

L'avis de L'EQUIPE

FRANCE LE DROIT

On va se soucier de l'intelligence des autres

Le pari Kakuta

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



Conforama
Équipementier officiel
des supporters
Journalistes

Coussin et imperméable inside Kit RP
[@Conforama](#) [instagram.com/sportbuzzbusin...](#) [@Ligue1Conforama](#)
[@ConforamaFC](#) [#Ligue1Conforama](#)
[#colisdujour](#)



Cher Sylvain Charley,
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

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





Orange Vélodrome

orange

UN PARTENARIAT POUR RAYONNER ET INNOVER

Orange Vélodrome

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...



Une année de naming...



RÉAGISSEZ SUR TWITTER



#SPORSORA17

BENCHMARK INTERNATIONAL



Alexandre WALRAEVENS

Business Intelligence Senior Manager



@Alexwalra - @LSports_fr

NAMING STADES & ARENAS

BENCHMARK INTERNATIONAL

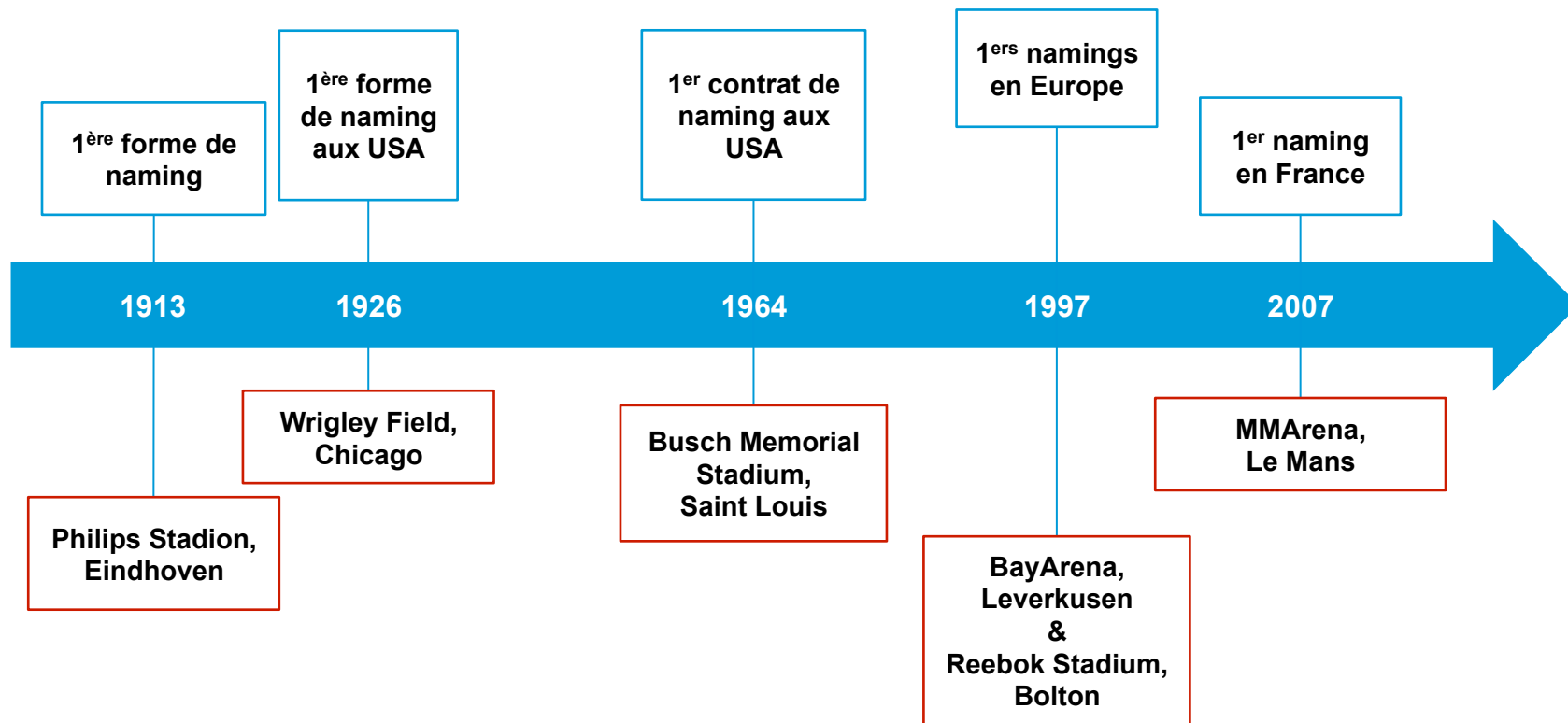
04/10/2017



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



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)

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 €)

O₂ Arena – Londres

23 000 places

2005 → 2027

14 M€ par an



Top Entreprise

O₂

2 arenas :

O₂ Arena (Prague)

O₂ 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 Fransisco, MLB)

AT&T Stadium (Dallas, NFL)

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)



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 €)

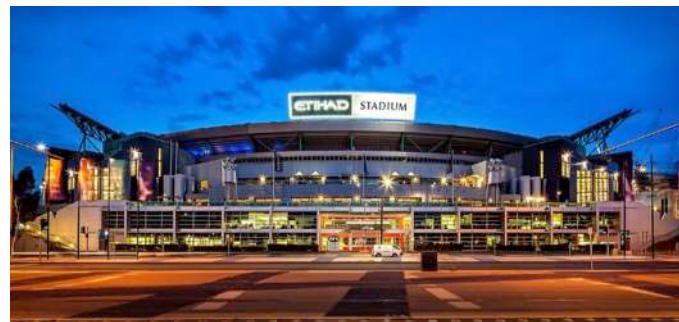
Etihad Stadium – Melbourne



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



- 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.**



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^e 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
mémo
risatio
n 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

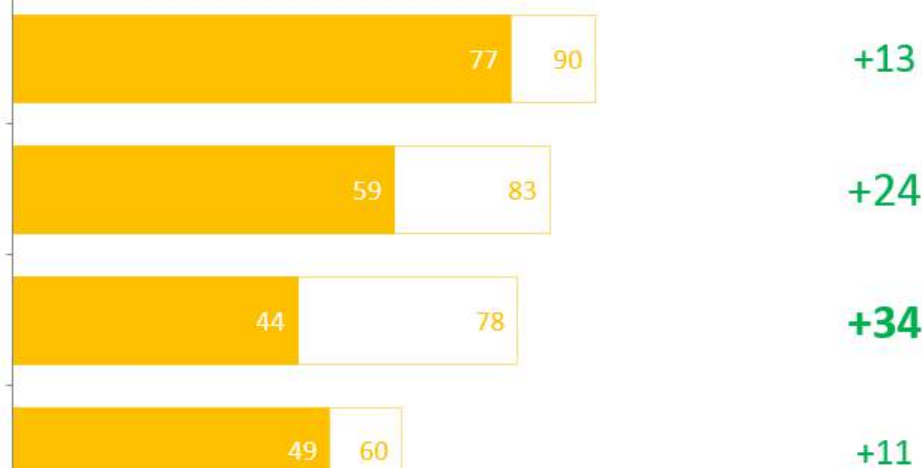
En vert, le différentiel
d'image entre ceux qui ont
remarqué la présence de la
marque sur le Tour de
France et ceux qui ne l'ont
pas remarquée


Carrefour
N'ont pas vu n=763 / ont vu n=254


Cochonou
N'ont pas vu n=647 / ont vu n=370


FDJ
N'ont pas vu n=410 / ont vu n=606


LCL
N'ont pas vu n=722 / ont vu n=295



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

