

2^e édition de « l'Observatoire du Naming – SPORSORA + CDES »

SPORSORA et le Centre de Droit et d'Economie du Sport (CDES), en collaboration avec Lagardère Sports and Entertainment et Kantar Media ont organisé le 12 Octobre dernier la deuxième édition de « l'Observatoire du Naming ». Cet Observatoire a notamment pour mission de suivre l'évolution des différentes formes de naming et de valoriser les bonnes pratiques en la matière, afin d'accompagner son développement.

Plus de 100 participants étaient réunis au Lagardère Paris Racing et ont pu profiter d'une matinée riche en enseignements et de la présence de nombreux experts de la thématique.

Liste des intervenants :

- **ALLIANZ** : Jean-Marc PAILHOL, *Head of Global Market Management & Distribution*
- **BRITVIC** : Charlotte RIOU, *Responsable Communication, Sponsoring et Mécénat*
- **CDES** : Christophe LEPETIT, *Responsable des Etudes Economiques*
- **COMMERZBANK-ARENA** : Moritz SCHNEIDER, *Directeur New Business & Major Events*
- **CONFORAMA** : Alice CHAPUZET, *Chef de Projet Communication Digitale, Sponsoring et Influence*
- **FIAT CHRYSLER AUTOMOBILES** : Stéphane LABOUS, *CMO*
- **FC NANTES** : Eric CHEVRIER, *Directeur Commercial*
- **KANTAR MEDIA** : Alexandre ANGINOT, *Directeur Commercial*
- **LAGARDERE SPORTS AND ENTERTAINMENT** : Alexandre WALRAEVENS, *Business Intelligence Senior Manager*
- **LAGARDERE SPORTS AND ENTERTAINMENT** : Frédéric QUENET, *Senior VP Olympics and Global Partnership*
- **LAGARDERE SPORTS AND ENTERTAINMENT** : Stéphane POTTIER, *Vice-Président Stadium & Arena*
- **LNB** : Isabelle COLLETTE, *Directrice Générale Adjointe*
- **PARIS LA DEFENSE** : Franck BOUCHER, *Directeur de l'Attractivité*
- **PARIS LA DEFENSE ARENA** : Damien RAJOT, *Directeur Général*
- **RMC SPORT** : François PESENTI, *Directeur Général*

Débat animé par **Magali TEZENAS Du MONTCEL**, Déléguée Générale de SPORSORA et **Christophe LEPETIT**, CDES.



Perception du naming en France : une technique de communication à populariser mais bien reçue

En Septembre 2018, Kantar Média menait pour SPORSORA une enquête sur la « perception du naming par les français » auprès d'un échantillon de plus de 1000 personnes, représentatif de la population de 15 ans et plus.

Le premier niveau de lecture montre que le naming reste peu connu du grand public, puisque seulement **14%** des interrogés indiquent *spontanément* être familiers avec le dispositif. Ils sont près **d'un quart** à reconnaître la technique après avoir entendu sa définition (avec un profil de « connaisseurs » CSP+, entre 25-49 ans et majoritairement masculin).

Par ailleurs, le naming véhicule une **image positive auprès de 56,6%** de la population et même **72%** pour les interrogés ayant déjà entendu parler du naming, avec un statut « **moderne** » et « **dans l'air du temps** ».

Les fans de sport affichent un niveau de connaissance du naming supérieur à la moyenne des français, mais ce sont les consommateurs de **e-sport, golf et formule 1** qui sont les plus familiers avec cette technique.

Concernant les marques, on note une **prime à la longévité et une reconnaissance du naming d'enceintes sportives** puisque les 4 namers les plus cités par les interrogés sont : Allianz, Orange, AccorHotels et Groupama.

Les personnes interrogées comprennent bien l'intérêt de cette pratique tant pour les marques que pour le sport:

- **80%** des français estiment que le naming apporte de la notoriété aux marques, tandis que des indicateurs comme l'image, la sympathie, les RP ou la stratégie sociétale ressortent très fortement.
- Les interrogés pointent également la propension positive du naming à constituer une **nouvelle source de financement** pour le développement du sport, de nouvelles infrastructures, des moyens pour les clubs et les sportifs, et un soutien à la compétitivité du sport français face aux autres pays.

Pour autant, le naming n'est pas encore totalement implémenté et des progrès restent à faire. Il s'agit de donner **plus de sens** à cette technique de communication, aujourd'hui encore perçue comme **trop commerciale**, voire comme une forme de **publicité déguisée** dénaturant un lieu ou l'histoire d'une compétition.

Etat des lieux du naming en France : un retard sur les plus gros marchés, mais une dynamique très positive

Alexandre **WALRAEVENS** de Lagardère Sports and Entertainment définit le naming avant tout comme un puissant outil de communication pour les marques et une nouvelle source de financement pour les détenteurs de droits. Il rappelle que le naming se retrouve majoritairement sous 3 formes :

- Le naming d'enceintes (stades et arenas)
- Le naming de compétitions (Ligue 1 Conforama, Jeep Elite...)
- Le naming d'équipes (équipes cyclistes, basketball...)

En dépit d'une accélération notoire du naming tricolore ces dernières années, la France demeure **au pied du podium européen** en nombre de « deals » signés (16). La proximité avec la Suède (17) et l'Angleterre (20) illustre les progrès de la France sur une pratique encore récente, mais l'écart avec l'Allemagne (71 contrats et une durée annuelle moyenne deux fois supérieure) souligne une marge de progression encore importante.



Christophe **LEPETIT** du CDES, dresse le bilan d'une saison française 2017/2018 dynamique en matière de naming. Avec l'officialisation de **10 nouveaux contrats et 2 renamings**, le panorama du naming français poursuit sa croissance. Au-delà des données quantitatives, C. **LEPETIT** fait remarquer qu'il existe aujourd'hui une bien meilleure reconnaissance de la technique, qui suscite un **engouement de plus en plus fort**. **La diversité des contrats signés** illustre enfin la légitimité du naming dans tous les secteurs et sa capacité à s'intégrer à toute stratégie de communication. Des éléments qui facilitent de plus en plus la bonne reprise des noms par les médias, **qui jouent de plus en plus le jeu**.

- **Le naming d'enceinte** a continué de se développer en France avec l'annonce de **4 nouveaux accords** (3 arenas, 1 stade) en 2018. Si le montant annuel moyen est logiquement en baisse compte tenu de la nature des enceintes (1,33 M€ contre 1,8M€), **la durée moyenne des contrats augmente** (8,2 ans vs 8 ans). On note également une opération de renaming, l'Altrad Stadium devenant le GGL Stadium pour les 3 prochaines années et un montant annuel de 480 k€.
- **Le naming de compétition** a pris une nouvelle dimension cette saison. L'accord entre la LNB et le groupe Fiat Chrysler Automobiles a donné naissance à la **Jeep® ÉLITE** (3,5 ans, montant non communiqué), tandis que la LFP a révélé en septembre dernier le naming de sa Coupe, **la BKT Coupe de la Ligue** (6 ans, 3M€). Par ailleurs, le renaming de la Saxoprint Ligue Magnus en **Synergglace Ligue Magnus** illustre l'ampleur moderne d'une pratique qui évolue et séduit de plus en plus de marques.
- **Le naming d'équipes** suscite un engouement toujours aussi marqué. Le club de l'ASVEL, devenu **LDLC ASVEL** pour 10 ans et un montant « historique » non communiqué témoigne de cette dynamique en France et ouvre surement les portes d'une popularisation du naming d'équipes dans les sports collectifs. De plus, l'association originale **Groupama-FDJ** comme l'arrivée de namings ciblés sur des opérations événementielles, tel que **le Tony Parker Fruit Shoot Camp** ou **l'Oasis Beach Handball Tour** enrichissent le panorama vertueux du naming français aujourd'hui.

Les Nouveaux Contrats de Naming en 2017-2018 (CDES)

Stades & Arenas	Durée	Montant	Compétitions	Durée	Montant
Stade Crédit Agricole de la Licorne	3 ans	NC	BKT Coupe de la Ligue	6 ans	3M€
Arkéa Arena	10 ans	NC	Jeep® ÉLITE	3,5 ans	NC
Crédit Mutuel Forum	15 ans	500 K€	Equipes	Durée	Montant
Paris la Défense Arena	10 ans	3M€	LDLC Asvel	10 ans	NC
Renaming	Durée	Montant	Groupama-FDJ	3 ans	NC
GGL Stadium	3 ans	480 K€	Opérations Spécifiques	Durée	Montant
SynergIace Ligue Magnus	NC	NC	TP Fruit Shoot Camp	2 ans	NC
			Oasis Beach Handball Tour	NC	NC

* Montant annuel

Paris la Défense Arena & Yello Park : quand le naming rencontre le territoire



Basé sur la volonté **d'accroissement de l'attractivité** du quartier d'affaires de Paris la Défense, la Paris la Défense Arena répond à des enjeux stratégiques pour la compétitivité de son territoire.

Franck **BOUCHER** et Damien **RAJOT** expliquent pourquoi le naming représente un levier unique pour développer la notoriété de Paris la Défense dans un contexte concurrentiel : la contrainte du positionnement de la marque et la nécessaire compréhension **d'enjeux communs** imposent d'établir une stratégie pour renouveler la visibilité du territoire grâce à l'activité de l'enceinte.

Seuls **18%** des français perçoivent Paris la Défense comme un territoire accueillant et celui-ci n'est classé que **11^e** quartier d'affaires mondial en termes d'attractivité. Le naming de la Paris la Défense Arena (10 ans, 3M€), plus grande enceinte d'Europe est donc un axe stratégique pour **transformer l'image** et le **rayonnement du territoire** à l'échelle nationale comme internationale. Programmation musicale, événements sportifs, salons ; le naming facilite l'activation de cibles très larges, sur une longue durée, ce qu'un achat média classique ne peut garantir.

Les atouts de l'infrastructure permettent au territoire de renvoyer une image de **modernité**, d'un lieu de vie festif, symbole de mixité et surtout de bénéficier d'une **large exposition médiatique**.

Une image résolument attractive émerge, qui relève d'une **convergence d'intérêts** entre l'enceinte et le namer.

En effet, l'enceinte va de son côté bénéficier d'une fluidité dans ses opérations B2B, comme l'illustrent les **namings de salons hospitalités**. De plus, le rayonnement du territoire permet de positionner l'enceinte sur un plan international, d'attirer des artistes de renommée mondiale et de séduire de nouveaux publics.

Cette cohérence dans les objectifs recherchés permet à l'enceinte comme au namer d'optimiser leur communication en matière **de relations publiques** et de développer un **discours mutuel d'influence** auquel ils ne pouvaient pas prétendre individuellement.



Le Yello Park s'inscrit dans une problématique similaire à la Paris La Défense Arena : **concilier une infrastructure avec son territoire**.

En effet, même s'il demeure pour l'instant à l'état de projet et que la construction n'a pas débutée, Eric **CHEVRIER** et Stéphane **POTTIER** expliquent que le nouveau stade des Canaris doit s'intégrer dans un ensemble dépassant le simple cadre du football. L'objectif est ici de créer un stade intégré à une aire urbaine attractive, verte, qui vit 365 jours par an indépendamment du club. Un écoquartier, nouveau morceau de la ville de Nantes comprenant commerces, hôtels, musées, bureau et parc.

L'arrivée éventuelle d'un namer doit se penser non pas comme une finalité, mais un tremplin pour **lier le stade au territoire, dès l'origine du projet**. Il s'agit de créer une synergie, de raconter une histoire commune et de ne pas résumer le club au nom de son infrastructure. Le namer participera à la fois à l'accélération de la **notoriété du club**, mais en fera également un **acteur clé de son territoire**, générant alors des retombées positives pour les deux parties.

Grand témoin : l'analyse de Jean-Marc PAILHOL

Interrogé par Frédéric QUENET, Lagardère Sports and Entertainment, Jean-Marc PAILHOL, Head of Global Market Management & Distribution, Allianz, nous dévoile les coulisses d'un naming réussi.

Les premières étapes imposent d'établir une **cohérence entre l'image de l'infrastructure et les valeurs de la marque**. Dans ce process, entrent en jeu les critères d'émotion et d'innovation : le naming ne doit pas se résumer au lien avec le club résident, mais doit faire fructifier sa collaboration avec l'enceinte pour créer des événements répondant aux **intérêts mutuels du namer et des exploitants du stade**.



Il s'agit ensuite d'opter pour un positionnement stratégique différentiel, c'est-à-dire proposer au public des événements inédits et cultiver la relation avec les équipes des infrastructures.

Pour ALLIANZ, cette notion s'est concrétisée par le naming de la **Drone Racing League World Championship**, qui a permis à ALLIANZ de créer son propre **écosystème sportif**, où la notoriété pour le sport est corrélée à la notoriété de la marque.

En 2017, l'annonce du naming du Juventus Stadium devenu ALLIANZ Stadium a généré plus de 6 millions d'euros de valorisation média, 7000 articles et 370 millions de vues sur internet. Un accord qui illustre la stratégie de la marque de développer sa légitimité en faisant évoluer son rapport aux infrastructures, afin de passer, comme le précise Jean-Marc PAILHOL « *d'un pur sponsoring à vrai partenariat business avec les stades* ».

Allianz est aujourd'hui une des marques les plus actives dans le naming, comptant pas moins de **8 stades** ultramodernes répartis dans **8 pays** sur **3 continents** différents.



En septembre 2018, ALLIANZ devient **partenaire TOP du CIO** et **assureur mondial officiel** des Jeux Olympiques et Paralympiques pour la période 2021-2028. Un accord qui reflète l'engagement de la marque au plus près des valeurs du sport, dans une stratégie de développement international.

Table Ronde : Naming, les best practices à différentes échelles



Stéphane LABOUS
CMO Fiat Chrysler
Automobiles France

• Stratégie et objectifs

La stratégie répond d'abord à un **besoin de croissance** avec l'augmentation des ventes de voiture sur le territoire français. Il s'agissait de booster la notoriété de manière moderne et peu conventionnelle. Au-delà de la visibilité, Jeep table sur un vrai **travail d'audience** et une volonté d'asseoir sa stratégie de développement commercial en France.

• Quelles activations ?

Jeep joue sur de nombreuses activations médias et tente d'apporter du **trafic aux réseaux de distribution** en faisant gagner des places en concession.

La marque sollicite également le **Motor Village** situé sur les Champs-Élysées et fait exister son partenariat à travers des compétitions comme la **Leaders Cup** ou le All Star Game avec le naming du **dunk contest**.

• Comment mesurer le ROI ?

Un des principaux indicateurs pour mesurer le retour sur investissement est la **visibilité média**, la reprise du nom par les différents relais médiatiques. Pour cela, il faut susciter de l'émotion, créer des interactions entre les parties prenantes et s'appuyer si possible sur un **soutien médiatique** comme ce fut le cas pour Jeep avec RMC SPORT.

• Quels points d'amélioration ?

Enfin, Stéphane LABOUS précise que JEEP souhaite continuer d'évoluer efficacement sur ce territoire naturel entre la marque et la compétition.

• Stratégie et objectifs

3 objectifs sont clairement identifiés: travailler la **considération à l'achat**, c'est-à-dire positionner **CONFORAMA** en « top of mind » auprès des consommateurs ; **moderniser l'image** de la marque ; développer de nouvelles opportunités de **trafic en magasin**.

• Quelles activations ?

Au niveau national, CONFORAMA bénéficie des activations liées aux droits LFP, offrant une visibilité importante à l'enseigne sur l'ensemble des supports.

A l'échelle locale, **15 clubs partenaires** aident à maximiser les retombées et l'efficacité du contrat de naming : séances de dédicaces en magasin, opération « Canap Confo » en bord de terrain ... il s'agit de montrer **la valeur ajoutée** de CONFORAMA en tant que namer.

Alice **CHAPUZET** souligne également que les leviers digitaux sont également très sollicités : les réseaux sociaux de la marque sont très actifs et le quiz du « **Canap d'Or** » rassemble les fans du championnat autour d'un jeu convivial.

• Comment mesurer le ROI ?

CONFORAMA constate que le naming a permis le gain de **8 points de considération** à l'achat, notamment chez les fans de football où ils sont **50%** à privilégier la marque pour tout achat dans l'ameublement. Enfin, à travers l'agrandissement des communautés digitales et la forte présence des activations, la marque a observé un gain de 1 point en notoriété spontanée, une notoriété déjà très élevée qui était à 88% sur l'ensemble des français.

• Quels points d'amélioration ?

Concernant les retombées dues aux partenariats avec les clubs, il faut veiller à **activer au niveau local**, utiliser des ressources dédiées en interne et jouer pleinement sur ce vecteur charnière entre les droits nationaux et les opérations digitales.



• Stratégie et objectifs

Charlotte Riou précise : Fruit Shoot, marque du Groupe Britvic, a depuis son lancement en France en 2011, mis en place des actions pour inciter les kids à bouger et à se dépasser. Tony Parker lui œuvre pour le développement de l'enfant avec ses camps de basket depuis 10 ans. C'est fort de cette envie commune de permettre aux kids de se réaliser, que naturellement Tony Parker et Fruit Shoot se sont associés pour parler d'une seule et même voix, qu'ils continuent d'encourager les enfants à s'épanouir et surtout à trouver **leur « truc »**, positionnement que la marque souhaite installer.

C'est dans le cadre de ce partenariat de 2 ans entre Fruit Shoot et Tony Parker, que Fruit Shoot a choisi de s'investir à fond aux côtés de son ambassadeur pour partager une belle aventure humaine : le Tony Parker Fruit Shoot Camp. En prenant le naming de ces camps d'entraînement dédiés aux enfants, Fruit Shoot apporte son soutien au Champion NBA dans son engagement auprès de la jeune génération et donne du sens à cette association marque / sportif.

• Quelles activations ?

Les Tony Parker Fruit Shoot Camps constituent des activations en eux-mêmes, mais Fruit Shoot a mis en place des **opérations RP** et des **Médias Days** afin de médiatiser les camps et faire vivre le positionnement de la marque.

Ce dispositif est renforcé sur les packs produits, en Trade ainsi que sur la plateforme digitale dédiée avec des jeux concours, qui offrent la possibilité de vivre un entraînement, ou encore de **rencontrer Tony Parker**.

• Comment mesurer le ROI ?

Il est compliqué pour la marque Fruit Shoot d'isoler le rendement de ce naming car celui-ci n'est qu'une partie de la stratégie d'activation du partenariat de la marque. Toutefois, le plan de communication global, répond à **3 enjeux** : diffuser le nouveau positionnement, mesurer le nombre de contacts touchés et susciter un impact business. Lorsque le plan de communication C'est Mon Truc est activé avec Tony Parker (naming compris), 3 fois plus de business est généré.

• Quels points d'amélioration ?

Pour les futurs namers, il est essentiel de réfléchir à la place du nom de la marque dans l'appellation globale : en intégrant Fruit Shoot au cœur de la désignation officielle, **Fruit Shoot** s'assure une meilleure visibilité et appropriation du nom.

Table Ronde : optimiser les relations entre les parties prenantes pour une bonne reprise du naming par les médias

Isabelle **COLLETTE**, Directrice Générale Adjointe, LNB, Stéphane **LABOUS**, CMO, Fiat Chrysler Automobiles France et François **PESENTI**, Directeur Général, RMC SPORT, détaillent les dispositifs mis en place pour la Jeep® ÉLITE .

Le cas de la Jeep® ÉLITE est notamment intéressant car le naming fut officialisé en cours de saison, ce qui diminuait d'emblée les chances **d'appropriation du nouveau nom** par les parties prenantes. Isabelle **COLLETTE** signale cependant que des **dispositions contractuelles** avaient été prises avec le diffuseur pour anticiper l'arrivée d'un namer et l'intégrer dans un **plan média spécifique**.

Lorsque la Jeep® ÉLITE fut révélée, un gros travail de **sensibilisation et de pédagogie** a été fait auprès de l'ensemble des médias pour favoriser le taux de reprise du nom. La LNB a notamment pu compter sur le soutien de son média partenaire, RMC SPORT, qui a sensibilisé les canaux médiatiques en faveur de l'adoption de la bonne terminologie. Ce que note Stéphane **LABOUS**, qui confirme que les partenaires médias ont « joué le jeu depuis le départ », en ajoutant que du côté de Jeep, il était important de lancer ce naming comme un **nouveau produit** et de lui **donner du sens** afin d'optimiser sa bonne reprise. Isabelle **COLLETTE** valide ce constat et précise que la LNB a accompagné fortement les clubs dans la transition pour que la Jeep® ÉLITE soit reprise de façon systématique sur tous les terrains et que le partenaire bénéficie des espaces de visibilité qui avaient été anticipés réglementairement avec les clubs ; malgré la présence assez forte de partenaires automobiles dans les clubs, JEEP a bénéficié d'une bienveillance de la part des clubs notamment parce que des partenariats complémentaires se sont également noués au niveau local.

Les intervenants s'accordent également sur le fait que **l'identité visuelle** et le **nom de la compétition** ont facilité son appropriation par la sphère médiatique. François **PESENTI** insiste sur l'importance de la concision et la clarté d'un nom issu d'une **volonté de rupture** avec la « Pro A ». Il considère ce naming comme une opération vertueuse, redonnant de **l'impulsion à la compétition** de la LNB, bénéfique pour **l'activité de Jeep** sur le marché français et renforçant la volonté de RMC SPORT de se positionner comme le **média référence** du sport français.



Focus sur les facteurs clés de succès d'un « renaming » réussi, par Moritz SCHNEIDER :

Spécialiste du marché allemand, le *Director New Business & Major Events* de la Commerzbank-Arena rappelle que le renaming est de plus en plus fréquent dans un environnement sportif en pleine évolution. Selon lui, quatre grands principes doivent être respectés lorsqu'une marque investit dans un renaming :

- Un renaming réussi doit toujours être accompagné de **contenus liant l'objet et son nom**.
- La **mise en œuvre** du nouveau nom doit être conséquente.
- Il faut être patient et laisser au nouveau nom **le temps de prendre sa place**.
- Une campagne spécifique n'est **pas obligatoire**.

Conclusion :

La saison 2017/2018 confirme la croissance du naming en France. Le naming est de **mieux en mieux perçu** par le grand public et identifié comme **vertueux** pour le financement du sport et les stratégies des marques.

Bien qu'en retard sur ses voisins européens, la France continue de développer sa culture du naming en diversifiant la **nature** des contrats (équipes, compétitions, stades, arenas, événements, renaming, association originale...), leur **finalité** (mise en valeur du territoire, pénétration de marché...) et également leurs **montants**.

La tendance est à une **meilleure reprise du nom** par les médias, à l'heure où les marques ciblent de mieux en mieux leurs **objectifs de ROI** (image, business, notoriété...). Le naming semble donc s'installer de plus en plus durablement en France comme une **véritable opportunité commune** aux médias, annonceurs et détenteurs de droits.

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.

Contact SPORSORA :

Antoine **SOPETTI**

antoine.sopetti@sporsora.com

09 72 64 82 11