

Compte rendu Groupe de travail « Naming »

En tant qu'organisation référente pour penser et influencer le développement de l'économie du sport, SPORSORA a choisi de se positionner en faveur du naming, ressource économique encore trop peu exploitée sur le marché du sport français. Dans cette optique, SPORSORA et le Centre de Droits et d'Économie du Sport (CDES) ont souhaité s'associer afin de créer « **l'Observatoire du Naming** », suivant une initiative déclinée en trois actions :

1. **Organiser un workshop annuel de l'Observatoire du naming** : le 4 octobre 2017, la première édition a réuni plus de 70 membres de SPORSORA à l'AccorHotels Arena ;
2. **Animer la réflexion autour du naming tout au long de l'année** : diffusion d'une lettre du naming trimestrielle ;
3. **Mettre en place trois groupes de travail répartis sur l'année** : proposer un lieu d'échange neutre, à l'attention des détenteurs de droits, des annonceurs et des médias pour promouvoir le naming en France.

Dans le cadre de ce troisième axe et des travaux de son groupe de travail « Relations Institutionnelles », SPORSORA a proposé à ses membres concernés par le naming de se réunir le 10 avril 2018, afin qu'ils puissent **échanger et identifier les solutions permettant de dépasser les freins à la pratique du naming en France**.

Les principales parties prenantes impliquées dans les problématiques du naming étaient représentées lors de ce rendez-vous : **des détenteurs de droits, des annonceurs et des médias**.

Étaient présents lors de cette première réunion : **Guillaume ALLENET** (Groupe MAIF), **Raymond BAURIAUD** (FFBB et VP de SPORSORA), **Frédéric BESNIER** (ANLSP), **Antoine CREUZE** (LNH), **Jérôme MARTIN** (AFP), **Julien RIPPET** (RMC Sport), **Léa RUBINSZTAJN** (Lidl) et **Elsa VERGNE** (Groupe NextRégie).

Étaient excusés : **Antoine AUBOUR**, **Adrien BOUVET** (LPA-CGR avocats), **Isabelle COLLETTE** (LNB), **Olivier DULAC** (BNP PARIBAS et président de SPORSORA), **Fabien GAVARD-GATON** (Groupe AccorHotels), **Antoine LEVAN** (Conforama) et **Jean-Eric NAON** (Groupe Orange).

ÉTAPE 1 – CONSTAT : LE POTENTIEL DU NAMING EN FRANCE SE HEURTE À PLUSIEURS FREINS

LE NAMING EN FRANCE : UN FORT POTENTIEL ENCORE À EXPLOITER

Ces dernières années, le développement du naming s'est accéléré en France : le premier cas français remonte au naming du stade MMArena en 2007. **Entre 2015 et 2017, le nombre d'enceintes namées a progressé de 50%**, passant de 8 à 12 enceintes, encore concernées aujourd'hui. Les récents exemples de la Lidl Starligue, la Ligue 1 Conforama, de la Jeep ELITE ou du Groupama Stadium nous montrent que **la pratique est effectivement en développement**.

Néanmoins, **le marché français du naming accuse encore un sérieux retard** par rapport aux **Etats-Unis**, marché référence en la matière où les contrats moyens s'élèvent à 5 M€ annuels sur 20 ans (contre 2,2 M€ annuels sur 8 ans en France), ou même **son voisin allemand** qui recense 49 namings d'enceintes. Le marché français offre donc **un fort potentiel encore trop peu exploité**.

DES FREINS À DÉPASSER

Plusieurs raisons peuvent expliquer ces évolutions encore trop timides pour développer une pratique faisant le bonheur des plus gros marchés.

FREINS CULTURELS & GÉNÉRATIONNELS	CULTURE FRANÇAISE	Plutôt attachée à la symbolique et « hermétique » aux sirènes du marketing
	PROBLÈME GÉNÉRATIONNEL	Visions traditionnelles VS. tendances plus modernistes (que peuvent porter les « millennials » par exemple)
	CULTURE JOURNALISTIQUE	Tendance à ne citer que les namings nés sous un naming (et non les nouveaux namings), attache à la symbolique
FREINS ORGANISATIONNELS	DÉTENTEURS DE DROITS	Un nouveau naming implique des évolutions réglementaires , la sensibilisation des clubs et des athlètes , etc.
	ANNONCEURS	Organisation à accorder entre les départements sponsoring et médias en interne
	MÉDIAS	En interne, divergence entre les enjeux des rédactions et des services marketing (ligne éditoriale VS. commerciale)
FLOU RÉGLEMENTAIRE	POSITION DU CSA	Préconisation d'une citation modérée dans l'audiovisuel VS. mise en demeure récurrente pour ce même usage
	DIFFÉRENCE DE TRAITEMENT	Naming d'enceinte, de compétition et d'équipe non traitée de la même façon par l'autorité (exemples cyclisme, voile)

CONSÉQUENCES MAJEURES

NAMINGS NON CITÉS DANS LES MÉDIAS FRANÇAIS
BAISSE DES INVESTISSEMENTS DES ANNONCEURS

ÉTAPE 2 – COMPRÉHENSION DES ENJEUX DES PARTIES PRENANTES

DÉTENTEURS DE DROITS

Les détenteurs de droits sont continuellement en recherche de partenaires pour financer l'organisation de leurs événements sportifs : **le naming constitue donc une ressource financière accessible et efficace**. Cela n'est pas sans contrainte pour le détenteur de droits, dans la mesure où la signature d'un partenaire titre ferme aussi d'autres portes. Par exemple, la Ligue Nationale de Handball (LNH) ne peut pas s'engager avec un autre distributeur alimentaire que Lidl dans le cadre de son partenariat matérialisé par la Lidl Starligue. Tout l'enjeu du détenteur de droits réside dans **la gestion de l'équilibre entre ses différents partenariats**. Il s'agit de préserver les relations avec chacun, tout en optimisant les ressources perçues.

Un détenteur de droits doit également composer avec **une marge de négociation limitée** lors de la discussion des termes du contrat car il ne peut maîtriser tous les facteurs. Au-delà de la visibilité in stadia qu'il contrôle, **il ne peut garantir à une marque une visibilité dans les médias**. Aucune promesse n'est réellement possible sans véritable accord préalable avec un organe de presse ou un diffuseur.



Lidl est allée jusqu'à transformer son logo pour créer une identité à part

ANNONCEURS

Dans un contexte où se pose la question de la place des entreprises dans la société, **les annonceurs sont en quête de sens** et leurs opérations de communication peuvent constituer des réponses judicieuses – le naming en particulier. En devenant partenaire-titre d'un événement, d'une enceinte ou d'une équipe, une marque a tout le loisir d'accompagner la définition de son identité. Par exemple, dans un contexte de repositionnement stratégique, **Lidl** a retrouvé dans le handball des caractéristiques qui lui correspondent : un sport qui monte en gamme et véhicule des valeurs de solidarité, tout en gardant le cap sur le « made in France ». **Le naming de la Lidl Starligue** s'est présenté comme un moyen d'aller jusqu'au bout d'une démarche très positive pour son image de marque et ses activités.

Les annonceurs sont confrontés à plusieurs enjeux dans leurs activités de naming, à commencer par **la conception du nom du partenariat**. Le nom d'une compétition ou d'une enceinte est un pré-requis fondamental pour être relayé et visible dans les médias. Les marques n'ont d'ailleurs **aucun intérêt à être « sur-citées »** dans ces derniers, ce qui deviendrait contre-productif. En revanche, **elles attendent des reprises à la hauteur des investissements consentis**. En particulier, Lidl souligne que son budget activations représente deux à trois fois le montant des droits de l'ensemble de ses partenariats (LNH, FFHB, événements ponctuels) et consiste pour les deux tiers en des dépenses médias.

MÉDIAS

Les médias ont un rôle essentiel pour la citation des namings et doivent concilier intérêts économiques de la régie et autonomie de la rédaction. De son côté, **la régie doit générer des revenus**, essentiellement **issus de la publicité**, voire en totalité comme c'est le cas pour RMC Sport, et **les enjeux budgétaires liés sont importants**. Par exemple, sans le financement spécifique d'annonceurs, RMC Sport ne serait pas en mesure de couvrir la Formule 1. Il s'agit de **trouver le bon équilibre** entre les citations modérées permises par le CSA et les revenus de publicité.

Du point de vue de la rédaction, la reprise de naming se heurte généralement à **la culture journalistique plutôt réfractaire à cette pratique** dans les articles et à l'antenne. **En règle générale, chaque organe de presse peut choisir sa ligne de conduite**. Par exemple, **l'Agence France Presse (AFP)** s'impose une règle déontologique interne : ne citer que les namings d'entités directement nées d'un naming, comme la Transat Jacques Vabre, et conserver les noms traditionnels des nouveaux namings, comme préférer « *Ligue 1* » à « *Ligue 1 Conforama* ». Autre exemple illustrant **ce cas par cas** : localement, les compétitions de handball identifiées « **by Lidl** » ne rencontrent aucune difficultés à être reprises par les médias locaux. Si les acteurs veulent favoriser le naming, la culture journalistique doit être soumise à **un « travail de fourmi » pour adapter les mœurs aux pratiques actuelles**.

De manière générale, il est difficile d'activer la reprise d'un naming dans les médias après coup. En revanche, certains médias demandent à **être impliqués en amont**, dès la négociation du contrat, afin de pouvoir collaborer sur les activations possibles. Cela permet de **construire des relations bénéfiques pour chaque partie prenante**. Dans le cadre du naming de la **Jeep ELITE**, RMC Sport souligne que la **Ligue Nationale de Basket (LNB)** l'a consulté très tôt pour valider en amont les opérations médiatiques possibles pour ce naming. Aujourd'hui, les rapports entre le détenteur de droit, l'annonceur et le média progressent sur des bases saines.



ÉTAPE 3 – OBJECTIFS : JOURNALISTIQUES & BUSINESS

L'analyse des problématiques du naming permet d'identifier deux types d'objectifs en particulier : des objectifs plutôt liés à **l'univers journalistique** et des objectifs propres au **business model du naming**.

JOURNALISTIQUE

L'environnement journalistique autour du naming est flou. Ne parvenant pas à se situer, **les parties prenantes ont besoin de clarification.**

- Cadre réglementaire à définir par les autorités compétentes ;
- Ouverture du dialogue pour une culture journalistique plus réceptive ;
- Etc.

BUSINESS MODEL

Pour établir des cercles vertueux entre les parties prenantes, **il est important d'adapter les intentions pour que chacun y trouve son compte.**

- Démarche tripartite en incluant les médias tôt dans la négociation du projet ;
- Prévoir dans le contrat la garantie d'un « socle de visibilité » média ;
- Etc.

1 NOUER LE DIALOGUE AVEC LE CSA ET LA DGMIC POUR CLARIFIER LE CADRE RÉGLEMENTAIRE

2 ENGAGER DES ACTIONS DE SENSIBILISATION AUPRÈS DES ÉCOLES DE JOURNALISME

1 RÉALISER UN BENCHMARK INTERNATIONAL POUR IDENTIFIER DES SOLUTIONS POTENTIELLES

2 SENSIBILISER LES DIFFÉRENTS COLLÈGES EN DIFFUSANT LES BONNES PRATIQUE DU NAMING

*DÉTENTEURS DE DROITS
ANNONCEURS
MÉDIAS*

Les dialogues entrepris doivent se poursuivre et s'élargir. Toutes les entités concernées par le naming, autant les détenteurs de droits, les annonceurs que les médias et leurs organes régulateurs, sont des cibles potentielles pour mener **des actions de pédagogie et de rencontre**. SPORSORA est un organisme légitime pour véhiculer les messages et créer des liens entre ces acteurs.

Cette initiative pour clarifier et encourager le naming en France sera poursuivie par **des actions concrètes**, listées sur la page suivante, et supervisée dans le cadre des travaux de l'Observatoire du Naming et du groupe « Relations Institutionnelles » de SPORSORA.



RÉALISER UN BENCHMARK INTERNATIONAL

Il y a quelques années, l'Allemagne se trouvait dans la même situation que celle de la France aujourd'hui



1. **CONTACTER** la Sports Right Owners Coalition (SROC) pour en savoir plus sur leur expérience
2. **SE RENSEIGNER** sur les législations à l'étranger



Avril-Mai 2018

Magali TÉZENAS
DU MONTCEL



RELANCER UNE INITIATIVE COLLECTIVE AUPRÈS DU CSA

SPORSORA
AGIR ENSEMBLE POUR
L'ÉCONOMIE DU SPORT



+
DES REPRÉSENTANTS DE
DÉTENTEURS DE DROITS,
D'ANNONCEURS ET DE MÉDIAS

1. **EXPLIQUER** les enjeux du naming avec pédagogie
2. **CLARIFIER** la régulation du naming et des citations de marques dans les médias



Mai-Juin 2018

Magali TÉZENAS
DU MONTCEL

Frédéric BESNIER
(ANLSP)



RENCONTRER LA DGMIC (MINISTÈRE DE LA CULTURE)

AVEC LE SUJET DE LA PUBLICITÉ VIRTUELLE

La Direction Générale des Médias et des Industries Culturelles (DGMIC) peut avoir un rôle à jouer sur la reprise de naming dans les médias



1. **EXPLIQUER** les enjeux du naming avec pédagogie
2. **IDENTIFIER** les leviers potentiels de la DGMIC pour clarifier la situation réglementaire du naming



Mai-Juin 2018

Magali TÉZENAS
DU MONTCEL

Frédéric BESNIER
(ANLSP)



PRENDRE CONTACT AVEC DES PARLEMENTAIRES

Dans le cadre de sa mission « Relations Institutionnelles », SPORSORA a prévu d'aller à la rencontre de parlementaires fin avril 2018



1. **SENSIBILISER** les parlementaires sur les enjeux du naming
2. **PORTER** une proposition afin de clarifier la situation du naming en France



Mai 2018

Magali TÉZENAS
DU MONTCEL



ENGAGER UN DISCOURS PÉDAGOGUE AVEC LES PARTIES PRENANTES

DÉTENTEURS DE DROITS

DIFFUSER les bonnes pratiques de la construction à la gestion du contrat (impliquer les médias, assurer un socle de visibilité...)

ANNONCEURS

COMMUNIQUER sur les bénéfices et les challenges de contrats de naming afin de mieux les construire (visibilité, investissements...)

MÉDIAS

ENGAGER le dialogue afin d'amorcer le « travail de fourmi » pour l'acceptation du naming (dialogue interne, écoles de journalisme...)



Semestre 2 2018

Magali TÉZENAS
DU MONTCEL

CONTACT

Antoine SOPETTI – antoine.sopetti@sporsora.com

09 72 64 82 11

Toute l'information sur www.sporsora.com

SPORSORA

AGIR ENSEMBLE POUR
L'ÉCONOMIE DU SPORT