

4^e Observatoire du Naming

« Le Naming, valeur sûre du Sponsoring »

SPORSORA, en partenariat avec Sport & Co, Groupe WeTeam, a organisé la 4^e édition de l'Observatoire du Naming le 21 octobre à Paris La Défense Arena. Créé en 2017 à l'initiative de SPORSORA, l'Observatoire du Naming a 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. Avec cette 4^e édition, SPORSORA poursuit sa démarche et entend revenir sur une pratique du naming qui continue de se développer malgré un contexte économique compliqué pour le secteur du sport. Compte-rendu des échanges avec les experts présents.

Magali Tézenas du Montcel, Déléguée Générale SPORSORA : « Chez SPORSORA, dès 2017, nous avons décidé de nous intéresser au naming qui représentait une opportunité sous exploitée, tant pour les détenteurs de droits que pour les marques, si l'on se compare à nos voisins européens et outre-Atlantique. Avec l'Observatoire du Naming, nous décryptons, mettons en valeur, évaluons les impacts et partageons les bonnes pratiques pour montrer l'ampleur des possibles. »



Eric Conrad, Président de Sport & Co, Groupe WeTeam : « Nous sommes spécialement fiers des types d'opérations de naming qui commencent à se pratiquer sur des sports différents. Elles sont aujourd'hui mieux acceptées, elles se sont multipliées. Pour les partenaires, il commence à y avoir des références. En un peu moins de 10 ans, nous voyons ce qui fonctionne ou pas, nous pouvons juger les opérations de succession, de renaming, de co-naming. Coté activation, il est nécessaire d'optimiser entre le support et l'annonceur avec de l'affect, du contenu et favoriser l'acceptation de ces opérations. »

3 QUESTIONS À ...



Bathilde LORENZETTI, Vice-Présidente, Paris La Défense Arena : « Pour commencer, il est important de préciser que la Paris La Défense Arena est une salle de spectacle dans laquelle nous jouons au rugby. Nous sommes un modèle unique qui n'existe nulle part ailleurs dans le monde. Nous sommes une salle jeune, ouverte en 2017 et nous sommes un cas unique de naming : une enceinte privée avec un namer public. C'est avant-gardiste comme réflexion, c'est une particularité avec comme vision, le développement d'une zone géographique.

Paris La Défense Arena fait partie d'une dynamique économique avec des hôtels, des restaurants et une équipe de rugby résidente autour d'un quartier d'affaire. L'investissement du namer en termes de retombées économiques s'est traduit par une augmentation de 20% des retombées médiatiques en 2019/20.

Le Racing 92 a joué à huis clos et a été diffusé en premium sur Canal+, puis nous avons été vaccinodrome, avec énormément de retombées liées. Aujourd'hui, notre activité a repris après 20 mois d'inactivité. »

L'ŒIL DU CDES : UN MARCHÉ PORTEUR MALGRÉ LA CRISE



Christophe LEPETIT, Responsable des études économiques et des partenariats, CDES :

« En 2019, nous avons évoqué le retour en grâce du naming des compétitions, l'eldorado du naming des centres d'entraînements qui rentrent dans les programmes RSE des entreprises et les belles perspectives concernant le naming des stades et des arénas. Malgré la crise, la saison 2020/21 s'est avérée prolifique avec 15 contrats : 10 nouveaux naming, 2 contrats de renaming et 3 prolongations. La saison a été marquée par la confirmation pour l'attrait du naming de compétitions et événements que cela soit dans le basket (FIBA 3X3 Europe Cup presented by Caisse d'Épargne), le running (Asics Sainté Lyon) ou l'équitation (Prix d'Amérique Races Zeturf).

Evoquons aussi deux opérations de renaming dans le handball (Liqui Moly StarLigue) et le basket (Betclac Elite). Enfin, notons une prolongation, dans le hockey (SynergIace Ligue Magnus), qui renouvelle son naming avec le même partenaire.

2020/2021 a vu la conclusion de deux nouveaux naming d'équipes, dans le cyclisme (AG2R Citroën Team) et dans la voile (TSE-4MyPlanet), deux disciplines historiquement ouvertes à ces formes de parrainage. Concernant les enceintes sportives, peu de nouveaux contrats avec seulement un naming territorial (Angelotti Piscine Olympique de Montpellier Métropole Méditerranée) mais deux prolongations de contrats majeurs entre Groupama et l'Olympique Lyonnais, et Nice Eco Stadium avec Allianz.

Concernant les perspectives, il faut analyser la capacité de résilience des annonceurs et du marché. Si la crise ne semble pas avoir eu d'effets négatifs à court terme, qu'en sera-t-il à moyen/long terme ? Il subsiste par ailleurs encore des barrières institutionnelles, politiques et sociales à lever pour que le naming prenne pleinement son envol. Cela nécessite de faire preuve de pédagogie et de compréhension des enjeux respectifs des différentes parties prenantes. Enfin, cela passera probablement par un argumentaire à construire ou à déconstruire. Il faut réussir à sortir du tout économique pour convaincre, en jouant sur la fibre sociale et RSE des annonceurs et travailler sur la question du storytelling pour donner du sens à toutes ces opérations et ces contrats. »

LE CO-NAMING : 2 partenaires titres, la nouvelle norme dans le cyclisme ?



Béatrice WILLEMS, Directrice de la communication et du cabinet du DG, AG2R La Mondiale :

« Nous avons une longue expérience de naming dans le groupe. Il faut comprendre que le sponsoring permet d'incarner les valeurs de notre Groupe. Grace au sport, au vélo, nous avons réussi à passer du BtoB au BtoBtoC. Nous avons réussi à rentrer chez les gens, ce qui a porté notre stratégie.

Il faut un budget entre 20 et 25 millions pour répondre aux objectifs de performance. Pour cela il nous fallait être soutenu par un autre partenaire et nous sommes arrivés à conclure un accord avec Citroën.

Nous sommes un acteur français, avec une équipe qui s'exporte à l'international, c'était un point important. Il y a également un potentiel d'activations croisées pour répondre aux questions du retour sur investissement. Les résultats sont très bons, l'association de marque est accueillie très positivement par le public. Le nom est devenu AG2R Citroën Team, nous avons adapté et capitalisé sur la partie de notre nom le plus puissant pour devenir ACT.

Aujourd'hui, nous sommes la première équipe française. Les impacts pour la marque, en termes de ROI sont importants. Au fur et à mesure, nous affinons le pilotage. Nous n'avons que le sport dans notre stratégie de communication, pas de média. Nous mesurons les résultats au travers des équivalents d'achat média, du nombre de retombées, de leur tonalité, de l'évolution de la notoriété de la marque, des retombées commerciales en se servant des hospitalités et également de notre présence sur le digital avec notre programme Vivons-Vélo. »

RE-NAMING DE COMPÉTITIONS : Quand les grands championnats français se renomment !

Comment réussir à intégrer son nouveau partenaire titre dans l'inconscient collectif ? 2 stratégies différentes avec la LFP & Uber Eats et Liqui Moly & LNH



Sébastien VANDAME, Directeur des Partenariats, LFP : « Le bilan du naming avec Conforama s'est révélé très positif. L'ensemble des indicateurs que nous avons mesuré affichait une progression. Mais après 3 ans de contrat, la marque a été contrainte de réorienter sa stratégie.

Dans l'intervalle, nous avons eu des discussions avec Uber Eats, qui s'est montrée très intéressée par une association avec le Championnat préféré des français. Cette association a été très naturelle et nous avons fait le choix, avec Uber Eats, de capitaliser sur la marque Ligue 1 en y associant leur nom. A travers ce partenariat, Uber Eats a la volonté de partager avec les Français la passion et les émotions du football, tout au long de l'année. La Ligue 1 Uber Eats est une saga, avec plus de 380 matchs qui sont idéalement positionnés autour des heures de repas et offrent donc une plateforme business forte. Pour faire rayonner ce partenariat, Uber Eats a développé de nombreuses activations, leur permettant d'être aux côtés des fans comme le montre la campagne à 360°, « C'est bon d'aimer le foot », de partager leurs émotions et celles que procure la Ligue 1 Uber Eats. »

Pierre-Jean GOLVEN, Directeur de la Communication et du Marketing, LNH : « Lidl arrivait au terme d'un cycle de partenariat de 5 ans, au terme duquel ils avaient atteint leurs objectifs en matière de notoriété et d'empathie, associées à leurs engagements dans le handball. En signant des engagements complémentaires avec la FFHB et la LNH, Lidl a préempté l'ensemble de l'univers du handball et fait la démonstration qu'il était possible d'émerger rapidement dans cet univers sportif étant donné le nombre raisonnable de sponsors présents. La marque reste partenaire de la LNH mais oriente désormais une partie de ces investissements vers des partenariats locaux (près de 30 clubs pros) pour nourrir sa stratégie de proximité sur l'ensemble des territoires.

La transition entre Lidl et Liqui Moly s'est déroulée dans des conditions excellentes. La grande majorité des médias ont immédiatement adopté le nouvel intitulé de notre compétition phare (Liqui Moly Starligue). Nous allons désormais accompagner le développement commercial de notre nouveau namer en facilitant les animations autour de la marque dans les réseaux de ses futurs distributeurs.

Respect mutuel, équilibre et adhésion me semblent être les mots-clés pour caractériser un naming. »



Abdelattif DAKKAK, Directeur commercial France, Liqui Moly : « *Nous sommes un groupe allemand de taille moyenne, très connu avec une forte présence sur notre marché local. Nous touchons tout le monde. Nous avons une absence en France avec un contrat d'exclusivité qui nous a empêché d'être présent sur ce marché. Le handball n'est pas quelque chose de nouveau, c'est un sport important que nous sponsorisons en Allemagne, au niveau européen et mondial. Pour nous cela a été logique. Nous exposons la marque avec une forte présence territoriale. Nous avons déjà succédé à des appellations de naming. En France, nous arrivons pour 5 ans avec la Ligue de handball. C'est une durée appropriée, nous savons que s'implanter sur un nouveau marché et faire connaître notre marque prend du temps. Le respect mutuel, l'engagement et la confiance donneront des résultats positifs.* »

UN FUTUR NAMING : Le projet de naming de l'arena Porte de La Chapelle



Julien RONGIER, Directeur commercial, des partenariats et de l'hospitalité, Accor Arena, exploitant de la future aréna Porte de La Chapelle : « *La Chapelle District, ce n'est pas qu'une aréna, c'est une nouvelle destination et un héritage de Paris 2024, propriété de la Ville de Paris, avec un objectif de service public. L'ADN naturel de ce projet est urbain. Nous avons doté l'aréna d'assets sport, spectacle, culture et gaming avec des lieux de vie, de fête et d'activations commerciales et de sponsoring. Dans le cœur de l'arena qui accueillera le Paris Basketball, nous aurons une programmation très variée avec de nouveaux formats d'hospitalités pour la nouvelle génération de décideurs qui a besoin de plus de flexibilité et d'expériences originales. Comme à l'Accor Arena, nous essayons de passer d'un lieu de spectacle et de sport à un lieu de vie quotidien. L'objectif est de créer du trafic, de l'expérience, H24, 7 jours sur 7.*

Concernant le naming, l'aréna aura la chance de naître avec son nouveau nom dès le début, ce qui attire les annonceurs. Nous sommes en phase finale de shortlist pour sélectionner l'agence qui nous accompagnera dans le conseil et la recherche de ce futur namer. Concernant le nom Alice Milliat, il a été porté au conseil de Paris comme un vœu pour ce bâtiment de service public. Le naming final sera arbitré politiquement par la ville de Paris mais il y aura bien un naming commercial. »

TÉMOIGNAGES DE NAMERS : Le naming sous toutes ses formes !



Raymond BAURIAUD, Directeur Marketing & Communication, FFBB : *« Le 3x3 est devenu un sport olympique avec pour ambition de rajeunir les audiences et de toucher de nouveaux publics. En devenant sport olympique, cela implique des ajustements structurels. Nous avons créé des tournois et une offre de compétition très libre. Nous organisons plus de 6 000 tournois en France avec également une participation aux championnats d'Europe et du Monde. Cette nouvelle discipline demande des équipements légers avec des structures adaptables, dans Paris et dans plusieurs villes en France. La pratique se développe, elle correspond à une demande. Nous avons obtenu les droits de la FIBA 3X3 Europe Cup auprès de la fédération internationale pour laquelle nous souhaitons avoir un « presenting partner » qui allait pouvoir activer l'événement sur un lieu exceptionnel à Paris. La Caisse d'Épargne a saisi cette opportunité en s'appropriant l'événement. Nous avons d'autres compétitions ensemble jusqu'en 2024 où le 3x3 sera place de la Concorde. Nous cherchons toujours des sites iconiques et historiques pour donner envie. La demande de basket en France est forte. »*

Thierry BOUVARD, Directeur du Sponsoring et Mécénat, Groupe BPCE : *« Le 3x3 est arrivé chez nous avec la Fédération Française de Basket. Nous étions déjà partenaire des équipes de France et de la fédération. C'est un sport qui représente l'évolution actuelle de la pratique. Il y a de nouvelles règles, de nouvelles structures, avec une vision d'avenir. Cela va dans le sens de nos ambitions, liées aux codes de la jeunesse. Dans le cadre de notre partenariat avec Paris 2024, le sport est un outil, un levier d'ouverture. Le 3x3 répond à nos enjeux. L'événement 3x3 à Paris a été travaillé en partenariat avec la fédération pour créer la plus belle expérience possible au pied de la Tour Eiffel. Nous avons mixé les univers sport, basket et musique. Tout cela vient nourrir notre stratégie, nous donnons du sens, au-delà du sport, cela enrichi à la fois la discipline et le partenaire. »*



Agnès PERRIN-TURENNE, CEO, Tony Parker Adequat Academy : « La Tony Parker Adequat Academy est un modèle hybride qui fonctionne comme un incubateur de formation : passion et sport, éducatif, professionnalisant. La TPAA accompagne les jeunes dans leur projet global qui passe par l'éducation, la formation et l'immersion dans le monde professionnel. Avec Adequat, c'est un engagement depuis le tout début et sur le long terme. Tony Parker et le président d'Adequat ont une relation privilégiée qui repose sur un partage des valeurs. On parle souvent de budget en termes de consolidation de partenariat, mais il faut avoir avant tout une vision commune permanente. Nous souhaitons grandir ensemble avec le groupe Adequat avec une réflexion sur d'autres projets communs, dont certains restent à construire encore. »

Jérôme RIEUX, Directeur Général, Groupe Adequat : « Nous sommes un acteur majeur du travail temporaire et du recrutement. Créée à Lyon il y a 34 ans, nous sommes la 38^{ème} société mondiale dans ce métier. Nous avons attendu longtemps avant de nous exposer. C'était le bon moment pour créer au sein de l'académie une agence d'emploi. C'est un laboratoire de test pour imaginer le marché de l'emploi de demain. Cela nous permet de comprendre comment le monde va évoluer. Ce type de projet nous aide. Nous avons été présent dès la genèse du projet et pour une longue durée de 12 ans. C'est un luxe pour pouvoir travailler et co-construire des activations. Chez nos 1 300 collaborateurs, il y a un sentiment de fierté et nous capitalisons sur cet impact au quotidien. »

CASE STUDY PAR SPORT & CO : Coup de projecteur sur l'Orange Vélodrome



Claude-Henri DURIEZ, Sponsorship and activation manager Paris 2024, Orange : « Nous avons été approché par beaucoup de stades et notre choix s'est porté sur l'OM et le Vélodrome.

C'est un lien entre l'Afrique et l'Europe qui a du sens pour nos enjeux de marché. La reprise du naming est toujours compliquée y compris avec la presse locale, le Vélodrome a une identité extrêmement forte à Marseille, cela reste le nom historique du stade. Quand nous sommes propriétaires d'événements, sur des concerts par exemple, la reprise du nom est plus facile.

Nous avons un showroom de plus de 600 m² pour développer du business en BtoB. Nous menons aussi des actions solidaires l'été avec une association, Synergies Family, à qui nous prêtons le stade pour des vacances apprenantes (OV School). Nous avons également un lieu expérientiel avec La Terrasse, organisé l'activation « Take a Seat » ou encore le match des Héros avec Unicef, qui a réuni plus de 30 000 spectateurs dans le stade et qui a pris une dimension sociétale avec le soutien des fans de l'Olympique de Marseille.

Notre but est d'augmenter notre communauté sur les réseaux sociaux et de faire rayonner la marque Orange Vélodrome. Ce mariage est une réussite car nous avons réussi à diversifier les opportunités liées au naming. Nous avons un contrat sur la période 2016 à 2026. Cela nous laisse le temps d'aller (encore) plus loin. »



À PROPOS DE SPORSORA

SPORSORA est l'Organisation référente pour penser et influencer le développement de l'économie du sport grâce à une convergence d'expertises, l'influence d'un collectif et un réseau engagé. Créée en 1994, SPORSORA regroupe plus de 230 membres (annonceurs, agences, détenteurs de droits, médias, instituts d'études et de formations...) et fédère un réseau de plus de 1 200 professionnels qui se rencontrent lors des nombreux événements organisés, échangent lors des workshops, des collèges et commissions, bénéficient de services et agissent dans l'intérêt général. sporsora.com

À PROPOS DE SPORT&CO / WETEAM

Sport&Co : régie commerciale spécialisée dans le marketing sportif, qui propose des solutions sur mesure pour les ayants droits du sport (clubs, ligues, fédérations). Elle définit les stratégies marketing et commerciales des ayants-droits, commercialise des droits, optimise l'expérience proposée par les ayant-droits et connecte les ayants-droits et leur communauté de fans aux marques. weteam.fr/les-agences/sport-co

Sport&Co est une agence du Groupe WeTeam, premier groupe de communication indépendant dédié à l'entertainment et au sportainment. WeTeam accompagne les marques et les acteurs du sport business depuis plus de 15 ans. Le groupe possède quatre agences dont les activités sont totalement complémentaires : UniTeam (agence conseil & activations), Sport&co (régie sponsoring & conseil en marketing sportif), SaveZedate (agence créatrice d'événements grand public) et XLAGency (agence de Tourisme d'affaires et d'événementiel corporate).