
OBSERVATOIRE DU NAMING 2018

SPORSORA DECRYPTE LE NAMING

Ce vendredi, SPORSORA en collaboration avec le CDES, Lagardère Sports and Entertainment et Kantar Media, a organisé la deuxième édition de l'Observatoire du Naming. Créé en 2017, cet observatoire a pour objectif d'accompagner le développement du naming en France en valorisant les bonnes pratiques et en faisant témoigner les ayants droits, les marques et les médias. Au programme : l'état des lieux du naming en France et à l'international, la question de la perception du grand public, les enjeux du « re-naming » ou encore les relations entre les parties prenantes pour un meilleur ROI.

Magali Tézenas du Montcel, Déléguée Générale de SPORSORA souligne : « *Le naming est une des composantes essentielles au développement de l'économie du sport. Cette technique est en phase avec la volonté et les ambitions de SPORSORA de penser et influencer les bonnes pratiques en la matière. Pour la seconde année, cet observatoire réunit les experts qui sont au cœur du sport business avec comme volonté de faire du naming une des nouvelles sources de financement du sport français.* »

La naming, l'une des dix tendances du sport business identifiée par les agences spécialisées

Groupama Stadium, Orange Vélodrome, AccorHotels Arena, Allianz Riviera, Matmut Atlantique, Paris La Défense Arena, le naming d'enceintes sportives se multiplie et commence à devenir relativement consistant en France. Même constat pour les grands championnats français avec la Ligue 1 Conforama et la Domino's Ligue 2 (football), la Jeep Elite (basket-ball), la Lidl Starligue (handball) ou le MAIF Open LFB. Cela concerne également les équipes et les sportifs avec l'équipe cycliste Groupama-FDJ ou encore le Tony Parker Fruit Shoot Camp.

D'une manière générale, cette pratique est profitable à l'intégralité des parties prenantes car elle permet notamment de développer les revenus des détenteurs de droits et d'améliorer la notoriété et l'image des marques.

La parole à un champion du naming

Avec une stratégie repensée, quittant le sponsoring sportif traditionnel et se tournant vers le naming et les nouvelles compétitions, Allianz est devenu le premier groupe dans le monde et en France en terme de naming.

Jean-Marc Pailhol, Head of Global Market Management & Distribution chez Allianz précise :

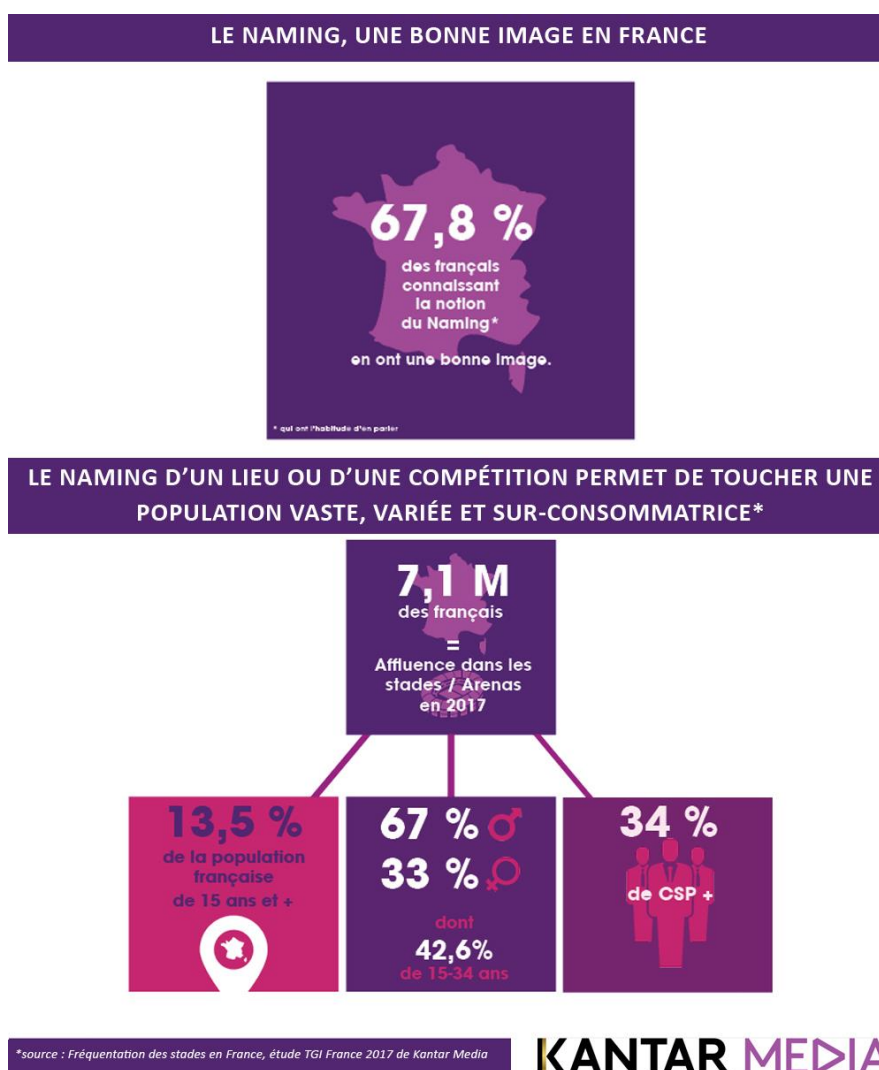
« *L'histoire du naming avec Allianz débute à Munich, le siège social de l'entreprise, avec la création en 2005 d'un stade dont nous sommes devenus le « namer » après des discussions avec la ville. Aujourd'hui « l'Allianz Arena » est le stade le plus connu au monde. Cette pratique s'est rapidement développée, au Brésil, en Australie, aux Etats-Unis, en Angleterre, en Autriche, en Italie, et en France...l'impact sur notre notoriété et notre image a été immédiat. Maintenant, nous choisissons de manière stratégique, selon l'image du stade, l'émotion, et l'innovation. Cela ne doit plus être uniquement du sponsoring. Le coût est étudié de manière très réfléchi. La relation personnelle entretenue entre les équipes de Allianz et celles des stades sont essentielles. On est passé véritablement d'un pur sponsoring à un vrai partenariat business avec les stades.* »

La bonne image du naming en France

Dans le cadre de cet observatoire, Kantar Media a enquêté sur la perception du naming par les français avec comme objectifs : de connaître le niveau de notoriété du naming et la place qu'il occupe dans le quotidien des Français, son utilité, ses bénéfices, la valeur ajoutée que cela apporte et la perception concernant son développement en France.

Si le grand public ne connaît pas encore bien la notion de « naming » avec seulement **14% des français qui disent connaître cette technique**, ce chiffre passe à **23% dès lors qu'on leur en donne la définition** : pratique qui consiste, pour une marque sur une période déterminée, à donner son nom à une enceinte sportive, une compétition, une équipe, un team d'athlète, lui permettant d'en retirer différents bénéfices.

Pour ceux qui sont familiers avec le naming, ils sont **près de 68% à dire qu'ils en ont une bonne image** et à bien comprendre les bénéfices pour le sport français. Ce score reste honorable, quand on parle d'une technique de communication récente que tous les acteurs de l'économie du sport autour de SPORSORA doivent continuer de porter avec pédagogie pour lui donner du sens.



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 200 membres (annonceurs, agences, détenteurs de droits, médias, instituts d'études et de formations ...) et fédère un réseau de plus de 600 professionnels qui se rencontrent lors des nombreux événements organisés, échanges lors des workshops des collèges et commissions, bénéficient de services et agissent dans l'intérêt général.

CONTACT PRESSE : SPORT MARKET

Julien SIMONNET - 01 80 88 89 15 - 06 38 16 80 26 - jsimonnet@sportmarket.fr
Toute l'information sur www.sportsora.com