

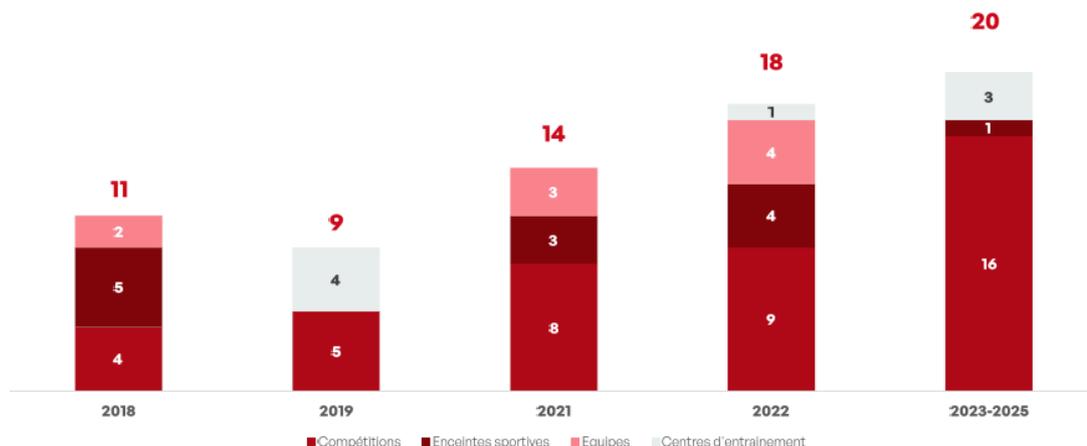
RDV DÉBAT SPORSORA

Du nom à l'impact : les pouvoirs du naming

Alors que l'Équipe de France de rugby a joué samedi dernier dans le célèbre stade anglais de Twickenham, rebaptisé désormais Allianz Stadium, SPORSORA, organisation référente pour le développement responsable de l'économie du sport, a réuni ce mercredi 150 de ses membres chez Allianz pour un RDV Débat dédié aux tendances actuelles et futures du naming dans le sport français. D'un "workshop" à un "RDV Débat" en passant par un "observatoire", SPORSORA analyse depuis 10 ans la montée en puissance de cette technique de sponsoring et valorise les bonnes pratiques. L'objectif ? Mieux comprendre l'impact du naming sur les marques et les opportunités qu'il représente, notamment dans le sport féminin. Cet événement a permis de dresser un état des lieux quantitatif et qualitatif avec un retour sur 10 ans de naming, l'apport du CDES, la présentation en exclusivité du baromètre Sponsorlink 2025 de Nielsen Sports et le témoignage de marques engagées.

Le naming en France : vue d'ensemble

LE MARCHÉ DU NAMING EN FRANCE :
 NOMBRE DE SIGNATURES*



Pour Aurélie Dyèvre, Directrice Générale de Sporsora « Depuis 10 ans, nous observons une montée en puissance du naming, qui s'impose comme un levier incontournable pour les marques souhaitant s'associer durablement au sport. L'édition 2025 de notre **RDV Débat** met en lumière une évolution marquée par de nouveaux contrats stratégiques, notamment avec un glissement du naming vers les compétitions et les événements, ainsi qu'un intérêt croissant pour le sport féminin. Le naming intègre tous les ingrédients d'une stratégie de sponsoring efficace : un engagement dans la durée, une visibilité optimale, une relation intégrée, une réussite collective. Il est essentiel de poursuivre cette dynamique en valorisant les bonnes pratiques et en renforçant la position de la France sur ce marché. ».



Le naming, un levier puissant pour les marques et le sport français

En associant leur nom à des événements, infrastructures ou équipes sportives, les annonceurs font le choix d'une visibilité renforcée et d'un engagement durable. Pratique issue du marketing sportif nord-américain, le naming s'est progressivement installé en France, avec une montée en puissance notable ces dernières années. En témoigne le **contrat record signé en 2024** entre la Ligue 1 et McDonald's (30 M€/an).

En 2025, **55 opérations de naming** ont été recensées par le CDES, dont **20 contrats signés ou renouvelés en 2024**. Alors que le naming des enceintes sportives ralentit – un des derniers contrats étant celui de l'Arkéa Park de Brest, qui sera livré en 2027 –, le naming des compétitions et événements continue de progresser, avec **16 contrats signés en 2024**. Actuellement, **11 ligues professionnelles françaises bénéficient du naming**.

Autre tendance en vogue : le **naming des centres de formation**, à l'image des derniers contrats entre **Macif et le Stade Rochelais** ou encore **Itrust et Colomiers Rugby**.

Les chiffres exclusifs du baromètre Sponsorlink 2025 de Nielsen Sports confirment cette dynamique

- **Une acceptation croissante du naming** : 46 % des Français y sont favorables (+8 points vs 2019), faisant du naming la 5^e forme de communication la plus acceptée, devant la publicité digitale, télévisée ou radiophonique.
- **Un atout pour l'image des marques** : 28 % des sondés déclarent mieux mémoriser une marque impliquée dans le naming, et 14 % estiment que cette association améliore son image.
- **Un impact positif sur l'intention d'achat** : 10 % des répondants se disent plus enclins à acheter un produit d'une marque impliquée dans le naming, un score supérieur aux autres formes de sponsoring classique.

Le naming du sport féminin, un territoire d'opportunités grandissant pour les marques



En 2025, les ligues professionnelles féminines confirment l'attrait du naming avec des accords stratégiques, notamment La Boulangère avec la Ligue féminine de Basket pour 3 ans et Saforelle avec la Ligue Nationale de Volley pour 3 ans. Ces contrats témoignent de l'essor du sponsoring dans le sport féminin, soutenu par une perception positive des consommateurs, avec 85 % des 18-34 ans valorisant les marques investies.

« *Nous avons envie de nous engager de manière impactante. Le naming nous permet de contribuer à faire bouger les lignes en faveur d'un sport plus équitable, tout en apportant un gain de visibilité pour la marque et pour la ligue.* », **Ambre Manseau – Group Marketing Manager – Woman's Health Biocodex (Saforelle)**.

SPORSORA a mis un coup de projecteur sur un phénomène en pleine expansion : le naming dans le sport féminin. Le [Baromètre du sport féminin #2](#) (SPORSORA, OpinionWay, FDJ) révèle que 54 % des Français suivent désormais des compétitions féminines, un chiffre qui atteint 72 % chez les amateurs de sport. Cette tendance, loin d'être conjoncturelle, s'ancre durablement : 52 % des Français déclarent vouloir suivre un événement sportif féminin en 2025.

Aujourd'hui les quatre ligues féminines des principales disciplines du sport féminin en France bénéficient d'un contrat de naming :

- **L'Arkema Premier Ligue (football)**
- **La Ligue Butagaz Énergie (handball)**
- **La Boulangère Wonderligue (basketball)**
- **La Saforelle Power Six (volleyball)**

« La Boulangère est une marque féminine et c'est tout naturellement que nous avons déployé une stratégie sponsoring axée autour du sport au féminin dès 2017. En complémentarité des partenariats déjà engagés dans la voile et auprès de la Fédération Française de Handball, nous nous sommes orientés vers un nouvel univers sportif. Depuis septembre 2024, la première division féminine de basket est devenue La Boulangère Wonderligue. Ce rapprochement stratégique avec La Ligue Féminine de Basketball va permettre à la marque d'aller à la rencontre des consommateurs et de faire découvrir nos produits. Nous rendre visibles et être présents sur les terrains de ce championnat féminin français inspirant, avec 12 clubs engagés et près de 132 matchs joués durant la saison régulière et lors des phases finales, cela fait sens pour notre marque et répond à un objectif de maillage territorial et de proximité », **Tifenn Castrec, Directrice de la communication chez La Boulangère**



Fabrice Michel-Villaz, Director of Commercial Policy & Head of Strategic Olympic & Sport Business, Allianz France ©Morgan Bove

Panel complet des experts intervenants du RDV Débat :

◇ **Introduction – Tendances de marché et chiffres clés**

avec Christophe Lepetit (CDES) & Nicolas Keribin (Nielsen Sports)

◇ **Comment optimiser l'expression identitaire des marques ?**

avec Dominique Jubert (Leroy Tremblot)

◇ **Entretien avec JDE, namer de la Transat Café L'Or**

avec Vincent Prolongeau (JDE Peet's France)

◇ **L'essor du naming au féminin**

avec Tifenn Castrec (La Boulangère) & Ambre Manseau (BIOCODEX – Saforelle)

◇ **Naming à impact, l'avenir du naming ?**

avec David Buhan (Advens) & Sébastien Vandame (TR Racing)

◇ **Allianz et sa stratégie de naming multi-enceinte**

avec Fabrice Michel-Villaz (Allianz)

SPORSORA est l'Organisation référente pour penser et influencer le développement responsable 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 265 membres (annonceurs, agences, détenteurs de droits, médias, enceintes et arenas, instituts d'études et de formations...) et fédère un réseau de plus de 2 000 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. www.sporsora.com

Contact presse - Agence Sport Market

Cloé Bahuaud - cbahuaud@sportmarket.fr – 06.32.69.17.49

Toute l'information sur Sporsora.com

SPORSORA
Agir ensemble
pour l'économie du sport