

Compte rendu du Workshop du collège Annonceurs

Naming : mythes et réalités

A l'initiative du collège « Annonceurs », piloté par Thierry Huguenin, SPORSORA a proposé à ses membres un workshop dédié au thème du naming. Plusieurs membres de SPORSORA ont exposé leurs visions et expériences de cette pratique, véritable levier de communication pour les entreprises mais encore peu répandue en France.

Intervenants :

- **Olivier MONNA**, Responsable du département formation, CDES
- **Antoine PANICALI**, Directeur du développement, KantarSport
- **Cédric GIRARD**, Directeur marketing et commercial, Vinci Stadium
- **Lydie HIPPON-DARDE**, Responsable marque et publicité, Allianz France
- **Thierry HUGUENIN**, Responsable sponsoring, FDJ
- **Antoine AUBOUR**, Directeur marketing adjoint, ASO

Etat des lieux du naming en France

Comme l'a rappelé **Olivier Monna**, le naming a débuté en France en 2007 avec la MMArena. Il jouit par ailleurs d'une très bonne image en France : 82% de la population le juge efficace selon une étude KantarSport présentée par **Antoine Panicali**.

Le marché mondial du naming est estimé à 2 milliards € dont 50% sur le continent américain avec 73% des équipes professionnelles qui jouent dans des enceintes namées.

La France compte actuellement 8 enceintes namées, loin derrière les Etats-Unis – ils en comptent 90 sur les 124 des 5 ligues majeures – mais aussi loin derrière les leaders européens en la matière : l'Allemagne et l'Angleterre et même les Pays Bas sachant que l'Europe compte 131 stades et 120 arénas namées.

Les secteurs ayant le plus souvent recours au naming sont l'énergie, les assurances, les banques ou encore les télécommunications, avec une période moyenne de 8 ans dans les pays européens.

Certains freins sont évidents : la perte du nom historique de l'enceinte au profit d'une marque est pour 64% des Français¹, regrettable. En effet le naming du Stade Vélodrome, du Stade Geoffroy Guichard ou du Parc des Princes pourrait être mal perçu par les fans. Pour les marques, c'est souvent l'engagement à long terme ou la faible visibilité de garanties de ROI qui les empêchent de sauter le pas.

Le marché français du naming d'enceintes (Source LUSS/CDES) :

Salle / Stade	Capacité	Ville	Montant par an / durée	Vendeur
MMArena	25 000	Le Mans	1M d'€ / 10 ans	Ville du Mans
Allianz Riviera	35 600	Nice	1,8M d'€ / 9 ans	Nice Eco Stadium
Matmut Stadium	8 000	Lyon	1M d'€ / 5 ans	LOU Rugby
Altrad Stadium	14 700	Montpellier	Entre 2 et 3M€ / 3 ans	Agglomération et Enjoy
Park & Suites Arena	9 000	Montpellier	750K€ an / 12 ans	Agglomération et Enjoy
Davo Pévèle Arena	5000	Orchies	130K€ an / 5 ans	Communauté de communes
Kindarena	3600	Rouen	500K€ an puis 420K€ par an / 10 ans	Communauté d'Agglomération
Skoda Arena	1260	Morzine	2 ans	Hockey Club Morzine Avoriaz

¹ KantarSport / SPORSORA 2013 « La perception du sponsoring par le grand public »

Le naming, une opportunité pour les marques

1. Le naming d'enceintes sportives

Allianz a pris le parti de mettre le naming de l'enceinte sportive de Nice au cœur de la stratégie internationale de construction de la marque, comme l'a souligné **Lydie HIPPON-DARDE**. En France, la volonté était de faire de l'Allianz Riviera une vitrine d'innovations technologiques tournée vers l'expérience spectateur. De nombreuses « premières » y ont vu le jour telles que les « Google Glass », la création de goodies créés *via* des imprimantes 3D ou encore des robots permettant à des fans hospitalisés d'assister au coup d'envoi d'un match, faisant ainsi un lien avec son identité première d'assurance santé. Le mélange d'expérience client et du thème de l'assurance a permis de toucher davantage de médias génériques, conduisant à un gain de 20 points de notoriété pour la marque depuis l'inauguration.



Pour **Cédric Girard**, « Les marques grandissent en s'appuyant sur des passions consommateur, en étant ainsi au cœur de leur vie. Mais l'affichage et le pub ne sont plus des clés suffisantes en 2015. Les marques qui gagnent et engagent vraiment les fans jouent un rôle, proposent du contenu, font vivre des expériences. Le naming d'équipe, de bateau, d'événements et de lieux est la méthode la plus efficace pour gagner. »

Le naming de stade est de ce fait une des plus fortes opportunités de gagner en France. Un Naming de stade aura un ROI maximum s'il s'appuie sur un stade nouvelle génération :

- Un lieu de partage et de bonheur avec des tribunes, une coursière et des espaces extérieurs festifs et confortables
- Des espaces hospitalités premium pour faire du business et vivre des expériences.
- Un stade connectés pour partager plus, être le 1er informé et accéder à des expériences.



C'est la stratégie de Vinci Stadium mise en place sur l'Allianz Riviera, déployée dans le nouveau Stade de Bordeaux.

Ces naming fonctionnent car ce sont des nouveaux stades, qui seront baptisés avec le namer qui obtient ainsi une forte légitimité. Cela donne un ROI exceptionnel avec 10 à 15 millions d'euros brutes de retombées media amplifié par un taux de mémorisation très fort : les français connaissent le nom des grands stades. Tous les ingrédients pour construire et renforcer des grandes marques.

2. Le naming d'équipes

Le naming ne se cantonne pas uniquement aux enceintes sportives : les équipes sportives bénéficient également de cette pratique.

Le cyclisme et la voile sont les deux sports qui en tirent le plus de profit. **Thierry Huguenin**, a pris l'exemple de l'équipe FDJ de cyclisme, véritable filiale de l'entreprise, permettant d'augmenter très largement la visibilité de celle-ci. Le naming d'équipes est un fort levier de mémorisation, comme en attestent les chiffres du *Year Book* de 2012 édité par Sportlabgroup : 6 des 10 marques les mieux mémorisées sont des namers de voile ou de cyclisme ce qui amène à penser que le naming d'équipe augmente l'impact de mémorisation et sympathie pour la marque.



Les actions de naming invitent par ailleurs les marques à plus de responsabilisation dans le sport qu'elles sponsorisent dans la mesure où elles sont directement impactées en cas de comportements déviants.

3. Le naming d'événements

Dernier univers d'application du naming, les événements sportifs. **Antoine Aubour**, a proposé un panorama des différentes pratiques en la matière.

- Le naming économique :

Ce type de naming s'applique généralement aux épreuves historiques de l'organisateur (Marathon de Paris, Open de France de Golf...), qui reposent sur un modèle économique « sponsoring dépendant ». L'accueil d'un namer entraîne une modification de la plateforme de marque de l'épreuve : une nouvelle identité visuelle en cohérence avec les codes du Partenaire, mais aussi une profonde réflexion autour du développement d'une expérience de marque commune et légitime.



- Le naming institutionnel :

Ce type de naming est développé sur des épreuves fortes, leaders sur leur marché (Tour de France, Dakar, The MudDay...). Il s'agit de décliner la marque-mère en « évènement-series » et/ou « évènements dérivés » (*stretching*) au nom du pays, de la ville, de la région...



- Le presenting :

Le presenting concerne chez A.S.O. les épreuves en création et/ou en (re)structuration (The MudDay, Roc d'Azur, Semi-Marathon de Paris...), qui reposent elles-aussi sur un modèle économique « sponsoring dépendant ». Il n'y a pas de modification fondamentale du positionnement de l'épreuve avec l'arrivée de ce nouveau partenaire, mais l'identité visuelle est repensée afin d'intégrer de façon légitime le *presenting partner* dans l'identité visuelle et particulièrement le logo (taille, proportion, signature...).



- Le naming / presenting secondaire :

Le partenaire y trouve plusieurs objectifs : cohérence (secteur, valeurs...), proximité avec sa cible et/ou mémorisation à court terme. Pour le détenteur de droits, c'est le moyen de diversifier son offre produits, légitimer et donner du contenu supplémentaire à son argumentaire ou encore géolocaliser ses offres (événements dérivés, solutions digitales, etc...) afin de créer de la valeur *in fine*.



Le naming / presenting secondaire peut s'appliquer à des domaines divers tels que des lieux / espaces (tribunes, loges, centre d'entraînement...), des événements dérivés / temps forts sportifs (mi-temps, *trophy tour*...), ou des activations / dispositifs digitaux (site web, application statistique, *fantasy league*...).



Téléchargez l'application officielle du Tour de France 2014,
presented by  SKODA and powered by 

Le point de vue des médias

Il semble qu'il n'y ait pas de guidelines précises des rédactions en matière de citation des marques de namer. Il est naturel de citer un naming de nouveau stade type "Allianz Riviera », d'équipe (FDJ) ou d'événement (Volvo Ocean Race) créé par le partenaire. En revanche, pour des lieux historiques ou qui ont changé plus fois de namer comme par exemple le stade Vélodrome ou pour des événements (Tournoi de Bercy) c'est plus difficile, voire impossible.

Les régies ont par ailleurs des contraintes économiques et poussent les namers à des dépenses publicitaires afin de voir leurs noms cités.

Mais il est fort à parier que la croissance continue des réseaux sociaux va certainement permettre une citation plus large des marques.

CONTACT

Sophie de Busni – sophie.debusni@sponsorsora.com

01 70 91 55 14

Toute l'information sur www.sponsorsora.com

SPORSORA

L'ASSOCIATION DES ACTEURS
DE L'ÉCONOMIE DU SPORT

Conclusion

Tout porte à croire que le naming est une technique de sponsoring qui dans certaines conditions apporte de bons retours sur investissement.

Les participants ont mis en avant certains freins ou opportunités qui sont certainement à étudier, en particulier des freins légaux à certains naming, les liens entre agences médias et de marketing sportif – le sport pouvant être perçu comme un "concurrent" des médias classiques – et enfin les liens à favoriser entre sport et entertainment.



CONTACT

Sophie de Busni – sophie.debusni@sponsorsora.com

01 70 91 55 14

Toute l'information sur www.sponsorsora.com