

# **Le naming, une pratique de plus en plus utilisée dans les stratégies de sponsoring des acteurs numériques**

## **Le naming, une pratique de plus en plus utilisée dans les stratégies de sponsoring des acteurs numériques**

Le naming est une stratégie marketing qui a fait ses preuves dans le domaine du sport. Traditionnellement, les marques partenaires utilisant cette forme de sponsoring sont issues de la banque, du secteur de l'assurance, des énergies ou encore des télécoms (les stades Allianz Riviera et Orange Vélodrome, l'équipe cycliste Groupama-FDJ, la Coupe d'Afrique des Nations TotalEnergies ...).

Mais la crise du Covid, qui a agi comme un accélérateur de certaines tendances, ainsi que l'évolution de nos modes de consommation, a récemment conduit à l'apparition de nouveaux entrants sur le marché du naming.

### **Qui sont ces nouveaux acteurs ?**

2 grands secteurs d'activité semblent se détacher parmi ces nouveaux arrivants : le Web 3.0 et les plateformes numériques (streaming musical, réseau social, commande de repas ou de courses en ligne ...) qui, pour ces derniers, émergent déjà depuis quelques années dans le monde du sponsoring sportif (Alibaba (2017) et Airbnb (2019) partenaires mondiaux du CIO, Booking.com (2017) partenaire officiel de l'UEFA, ou encore Takeaway.com et Tik Tok partenaires officiels de l'UEFA Euro 2020).

### **Liste non-exhaustive des principaux contrats de naming d'acteurs du web3.0 et de plateformes numériques**

	Activité	Naming	Asset	Sport	Contrat
<b>Crypto.com</b>	Plateforme d'échange de cryptomonnaies	Formula 1 Crypto.com Miami Grand Prix	Compétition	Formule 1	100M\$ sur 9 ans
<b>Crypto.com</b>	Plateforme d'échange de cryptomonnaies	Crypto.com Arena (Los Angeles)	Arena	Multisports	30/35 M\$/an, sur 20 ans.
<b>FTX</b>	Plateforme d'échange de cryptomonnaies	FTX Arena (Miami)	Arena	Multisports	135M\$ sur 19 ans
<b>FTX</b>	Plateforme d'échange de cryptomonnaies	FTX Field at California Memorial Stadium (Berkeley)	Stade	Football américain	17,5M\$ sur 10 ans
<b>FTX</b>	Plateforme d'échange de cryptomonnaies	TSM FTX	Équipe	Esport	210m\$ sur 10 ans
<b>Socios.com</b>	Plateforme de fan tokens	Torneo Socios.com	Compétition (D1 de football Argentine)	Football	/
<b>Spotify</b>	Plateforme de streaming musical	Camp Nou Spotify (Barcelone)	Stade	Football	60/70M €/an, pendant 4ans
<b>Uber Eats</b>	Plateforme numérique de livraison de repas	Ligue 1 Uber Eats	Compétition	Football	15M€/an, jusqu'en 2024
<b>Betcltic</b>	Opérateur de paris sportifs	Betcltic Elite	Compétition	Basketball	Jusqu'en 2024
<b>TikTok</b>	Plateforme réseau social	Tiktok Women's Six Nations	Compétition	Rugby	Jusqu'en 2025
<b>GreenWeez</b>	Plateforme de courses en ligne bio	Greenweez Paris Premier Padel Major	Compétition	Padel	Jusqu'en 2024

### Quels sont leurs objectifs ?

Les plateformes d'échange de cryptomonnaies comme Crypto.com ou FTX évoluent dans un secteur relativement jeune, innovant, et assez technique. Le marché des cryptomonnaies et des NFT est actuellement en pleine expansion, ressemblant à une bulle qui pourrait finir par exploser. Seuls les acteurs ayant les reins solides survivront. Pour tous ces acteurs, l'enjeu est donc d'émerger et de se rendre incontournable pour rester sur le marché à long terme. Le sponsoring sportif (et notamment le naming) constitue pour eux un moyen de gagner en notoriété, de convertir des non-initiés aux cryptomonnaies puis de développer une préférence de marque chez le consommateur. En donnant leur nom à de grandes enceintes et compétitions sportives, ces acteurs de la tech tentent donc d'accroître leur visibilité et de se faire connaître auprès d'un public plus large, qui n'est pas obligatoirement expert en cryptomonnaies.

Pas d'enjeu de reconnaissance ou de notoriété en revanche pour Spotify qui, en apposant son nom sur le Camp Nou, cherche à asseoir sa position de leader du marché. L'enjeu pour la plateforme de streaming musical est de développer, par le biais de ce partenariat, sa préférence de marque et de conquérir de nouveaux marchés en profitant de la visibilité mondiale du club catalan et son mythique stade.

Si la plateforme de livraison de repas à domicile Uber Eats a choisi quant à elle d'associer son nom à celui de la Ligue 1, c'est pour se différencier dans un marché extrêmement concurrentiel, gagner des parts de marché et élargir sa base de consommateurs en allant conquérir une cible plus âgée et moins connectée (+35 ans). Le football est associé à des moments de consommation (regarder des matchs

en consommant un repas). Une opportunité pour la marque de créer un « réflexe Uber Eats » chez le téléspectateur au moment des matchs de Ligue 1, situés aux horaires des commandes. Cette stratégie s’est révélée payante, Uber Eats figurant en 3ème position des marques partenaires les plus associées au sport français en notoriété spontanée (source Nielsen Sports, juillet 2022)

## Sponsors les plus associés au sport français en notoriété spontanée

Après des personnes intéressées par le sport (très + assez)

Hors équipementiers et distributeurs d'articles de sport

Décembre 2012		Février 2022		Évolutions vs 2012
#1	Coca-Cola	#1	Orange	
#2	Orange	#2	Coca-Cola	↓
#3	BNP Paribas	#3	Uber / Uber Eats	Nouvel entrant
#4	EDF	#4	EDF	=
#5	Red Bull	#5	BNP Paribas	↓
#6	Crédit Agricole	#6	Crédit Agricole	=
#7	Renault	#7	Lidl	Nouvel entrant
#8	Carrefour	#8	Renault	↓
#9	Emirates	#9	Carrefour	Nouvel entrant
#10	Peugeot	#10	Groupama	↓

Source : Nielsen Sports Sponsorlink  
Copyright © 2022 The Nielsen Company (US), LLC.

Nielsen

*Au-delà de l'arrivée d'Uber Eats en 3ème position, notons également la présence de Groupama et Lidl dans ce top 10, deux autres marques ayant ou ayant eu recours au naming (équipe cycliste Groupama-FDJ depuis 2017, Groupama Stadium depuis 2017, Lidl StarLigue de 2016 à 2021)*

### Qu'apportent-ils au monde du sport et à son économie ?

L'arrivée de ces nouveaux partenaires du sport représente une manne financière non négligeable pour les ayant-droits sportifs, dans une période marquée par un désengagement progressif de l'État dans le sport et une crise sanitaire ayant durement affecté le secteur.

Mais ces partenaires apportent au sport bien plus que la source de revenus représentée par leur arrivée.

L'ADN et les expertises de ces acteurs du numérique et de la cryptomonnaie profitent aux détenteurs de droits sportifs, pour enrichir l'expérience fan, mieux comprendre leurs communautés et mieux les engager/fidéliser.

Le partenariat conclu entre le FC Barcelone et Spotify ouvre la voie à de nouvelles activations autour de la musique et du football. Les fans du club catalan pourront écouter des titres spécialement conçus pour le club. Le logo de Spotify affiché sur le maillot pourra changer au fil de l'actualité ou des grandes sorties musicales. Le Spotify Camp Nou offrira une scène mondiale pour des artistes.

Par ailleurs, l'alliance avec des acteurs de la cryptomonnaie et des NFT permet aux ayant-droits sportif d'accélérer leur développement dans le Web 3.0 et ainsi : engager leurs fans en leur offrant des avantages liés à la possession d'un NFT ; animer leur communauté en leur offrant une nouvelle façon de vivre leur passion ; ou encore recruter de nouveaux fans (notamment plus jeunes).

Dans le cadre du partenariat de naming de la FTX Arena, FTX a par exemple mis en place une activation avec le club résident, les Miami Heat. Chaque spectateur ayant assisté au match d'ouverture de la saison de NBA 2021-2022 entre les Miami Heat (club résident) et les Milwaukee Bucks a ainsi reçu gratuitement un T-Shirt avec un QR Code dans le dos, lui donnant accès à une édition limitée de NFT à l'effigie du club.

Enfin, notons que l'arrivée de TikTok comme namer du Tournoi des 6 Nations féminin a permis à la compétition de proposer du contenu exclusif inédit à ses fans, autour des entraînements, de matchs et de l'après-match. Ainsi chaque nation devait désigner un membre de son staff chargé d'alimenter le réseau social avec des images exclusives de l'équipe. Ce contenu exclusif, développé grâce au partenariat avec TikTok, s'inscrit parfaitement dans ce que recherchent les fans aujourd'hui : suivre et vivre les coulisses de l'événement sportif.

Le naming, et plus largement le sponsoring sportif, est donc un formidable outil pour une marque afin d'augmenter sa visibilité, développer son image ou encore sa notoriété, tout en obtenant un retour sur investissement direct. Il représente un levier puissant de communication pour des marchés denses et fortement concurrentiels comme le Web 3.0 et les plateformes numériques. L'arrivée de ces nouveaux acteurs est extrêmement favorable pour le modèle économique du sport et ouvre de belles perspectives pour le secteur.