

## LA SITUATION DU NAMING DANS L'ÉCONOMIE DU SPORT FRANÇAIS

Le naming dans le sport n'est pas un phénomène nouveau. La première forme de naming recensée remonte même à un siècle plus tôt, en 1913, quand le géant de l'électronique hollandais Philips a entièrement financé la construction du Philips SportPark (aujourd'hui Philips Stadion). Le premier cas français remonte lui à... 2007, avec l'annonce du nouveau stade du Mans « MMArena ».

**Entre acceptation et réticences, quelle dynamique suit le développement du naming sur le marché français ?** En net développement sur les dernières années, le naming en France reste encore bien moins répandu que chez certains de ses voisins malgré un écosystème sportif français riche en opportunités. Cette analyse du naming en France s'appuie sur les travaux de l'Observatoire du Naming de SPORSORA, dont en particulier un colloque co-organisé avec le CDES le 4 octobre 2017 où les parties prenantes ont partagé leurs expériences et leurs résultats. Les chiffres cités sont issus d'études réalisées par Kantar Media et Lagardère Sports, de données publiques recensées par le CDES, ainsi que de sources transmises par les marques évoquées.

### 1. ÉTAT DES LIEUX DU NAMING EN FRANCE : UNE PRATIQUE EN DÉVELOPPEMENT

#### UN MODÈLE ÉCONOMIQUE TRIPARTITE : DÉTENTEURS DE DROITS, ANNONCEURS ET MÉDIAS

**Le naming semble être une pratique profitable aux parties prenantes.** Pour pouvoir donner son nom à une compétition, une enceinte ou une équipe sportive, un annonceur doit conclure un contrat avec un détenteur de droits qui reçoit des contreparties financières. Quand le détenteur de droits bénéficie d'une nouvelle source de revenus, l'annonceur peut développer sa visibilité et son image de marque, pendant que les médias bénéficient du développement des contenus sportifs associés.

Il s'agit de la mise en place d'un partenariat « tripartite », dans lequel chacun espère y trouver son compte. Des résultats positifs ressortent de certaines opérations récentes de naming en France. En particulier, fruit de la collaboration entre le groupe AccorHotels et l'ex-Arena de Bercy fin 2015, **le lancement de l'AccorHotels Arena a permis une augmentation de 15 % de notoriété de la marque<sup>1</sup>** AccorHotels. Ce naming repose également sur **un taux de bonne reprise de 70 % dans l'ensemble des médias<sup>2</sup>** sur 2017, traduisant un bel accueil des diffuseurs. Dans le cas des stades récemment nommés, le Groupama Stadium de l'Olympique Lyonnais a généré des retombées médias évaluées à **500 000 euros dans les 10 jours** suivant son annonce<sup>3</sup>. De son côté, le naming de l'Allianz Riviera de Nice a permis d'engendrer **7,3 millions d'euros de retombées pour la marque** sur la saison 2016-2017<sup>4</sup>. Autant d'illustrations démontrant des succès possibles des partenariats de naming.

#### LE NAMING EN FRANCE N'ATTEINT PAS LES NIVEAUX DES PLUS GROS MARCHÉS

Bien que les avantages économiques du naming pour le sport peuvent exister, le marché français n'a pas exploité ce modèle économique autant que d'autres pays. « Champion du naming », **le marché américain du sport est une référence en la matière**, où par exemple 27 des 30 franchises de basket en NBA jouent dans des salles portant le nom d'une marque. En moyenne, les contrats sont conclus sur une durée de 20 ans et évalués de 4,5 à 5 millions d'euros par an pour les stades ; des chiffres légèrement plus faibles pour les arenas avec des contrats sur 17 ans à 4 millions d'euros en moyenne<sup>5</sup>.

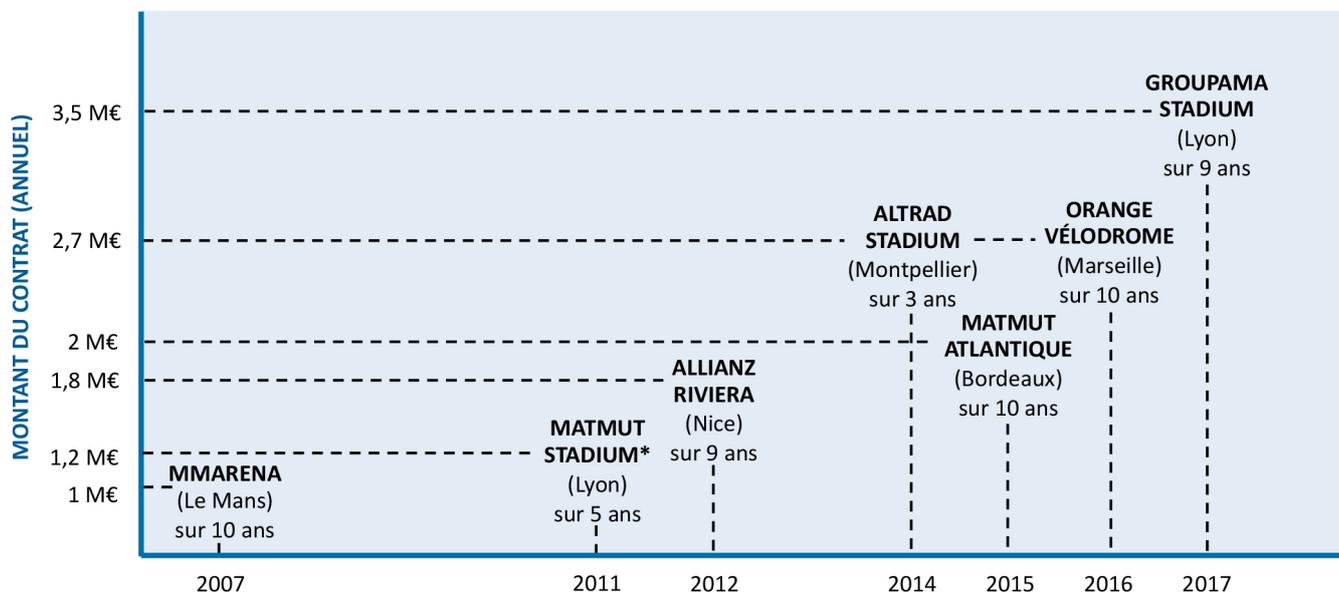
**En Europe**, les analyses permettent de constater que **le naming progresse de manière hétérogène en fonction des pays**. D'un point de vue général, les contrats s'étalent en moyenne sur 11 ans pour 4 millions d'euros annuels concernant les stades et sur 13 ans pour 1 à 1,5 million d'euros concernant les arenas<sup>6</sup>. La pratique n'est pas aussi poussée qu'en Amérique du Nord mais le marché européen se structure progressivement.

1. Source : AccorHotels  
2. Source : AccorHotels  
3. Source : Kantar Média  
4. Source : Kantar Média  
5. Source : CDES  
6. Source : CDES

## LA SITUATION DU NAMING DANS L'ÉCONOMIE DU SPORT FRANÇAIS

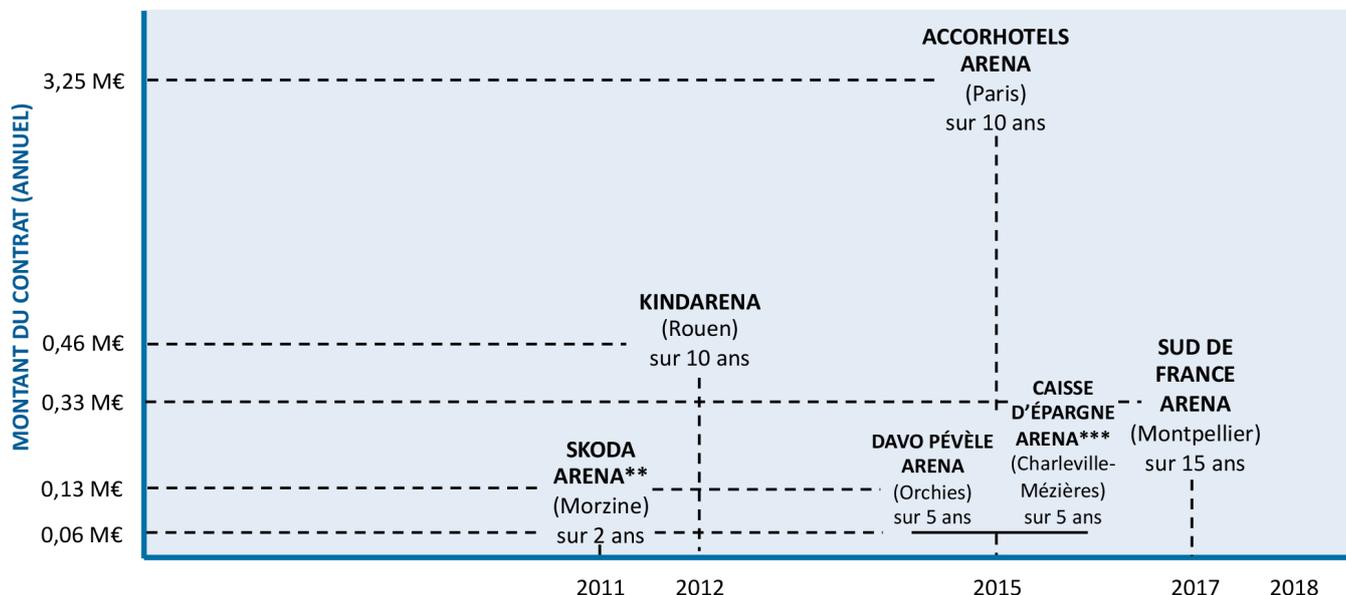
En France où le naming était inexistant une décennie plus tôt, **la pratique a connu une nette progression** ces dernières années avec 12 enceintes nommées en 2017, contre seulement huit deux ans plus tôt. Celles-ci sont soumises à des contrats sur huit ans en moyenne pour 1,8 million d'euros annuels. Cependant, les 49 contrats de naming actifs chez notre voisin allemand, s'étalant sur 16 ans et 3 millions d'euros annuels en moyenne, remettent en perspective **ce développement, loin des niveaux des marchés internationaux**<sup>7</sup>.

### L'ÉVOLUTION DES NAMINGS DE STADES EN FRANCE<sup>8</sup>



\*Le Matmut Stadium a déménagé de Vénissieux à Gerland (Lyon) en 2016, accompagné d'un renouvellement du contrat : 2 M€ annuels sur 10 ans.

### L'ÉVOLUTION DES NAMINGS D'ARENAS EN FRANCE<sup>9</sup>



### DES PROGRÈS LIMITÉS PAR DES PROBLÉMATIQUES RÉCURRENTES

Historiquement, **l'État et les collectivités** ne souhaitent pas voir des infrastructures qu'ils ont financées porter des noms d'entreprises privées. C'est seulement face à des difficultés financières que les pouvoirs publics ont consenti à une évolution, acceptant de donner à leurs enceintes des noms de sociétés commerciales, une démarche encouragée par le développement des partenariats publics-privés (PPP) que préconisait le rapport Besson de 2008. Toutefois, cette évolution est contrariée par **une certaine « frilosité » des pouvoirs publics vis-à-vis de la pratique du naming propre au secteur privé**,

7. Source : Lagardère Sports

8. Source : CDES

9. Source : CDES

## LA SITUATION DU NAMING DANS L'ÉCONOMIE DU SPORT FRANÇAIS

comme le démontre le refus de la municipalité de Lille concernant le naming potentiel du Stade Pierre Mauroy. Les équipements sportifs en France sont en grande majorité publics : la priorité est donnée au service fourni aux citoyens, devant le modèle économique de ces établissements qui est priorisé dans le cas d'enceintes sportives privées portées par leurs investisseurs.

Les pouvoirs publics sont d'autant plus confortés dans leur position que **l'opinion publique** est aussi parfois opposée au naming d'équipements publics pour la promotion d'une entreprise privée. La loi Évin ne facilite pas non plus cette pratique, dans la mesure où elle interdit la promotion de marque d'alcool dans un événement sportif, alors que certains grands namers étrangers sont des groupes d'alcool, comme la Veltins Arena en Allemagne. Cela ajoute une autre contrainte au marché français du naming que d'autres pays ne rencontrent pas.

Le développement du naming en France est aussi confronté à **des problématiques récurrentes qui freinent les démarches des parties prenantes**. En particulier, lorsqu'une entreprise signe un partenariat avec une ligue ou une enceinte sportive, elle s'attend à ce que **le naming soit repris par les médias**. Or rien n'oblige ces derniers à communiquer le nom complet d'une compétition ou d'un stade. Certains médias estiment que les annonceurs qui investissent dans le naming devraient systématiquement prévoir un budget média d'achat d'espace afin de s'assurer de la reprise de leur nom. Une position avec laquelle les annonceurs ne sont pas en ligne, dans la mesure où ils considèrent le naming comme un complément à leurs opérations publicitaires habituelles.

**La symbolique des entités namées** est un autre obstacle de poids. Dans le cas de structure historique comme l'Orange Vélodrome par exemple, il existe une vraie difficulté à s'affranchir de noms emblématiques pour le public, comme pour les journalistes. La démarche de l'Olympique Lyonnais illustre aussi parfaitement la problématique du symbole : optant à l'origine pour appeler son nouveau stade « Stade des Lumières », le club a finalement choisi de se rétracter pour le nom plus sobre de « Parc OL » afin de ne pas gêner le futur naming du stade, désormais appelé Groupama Stadium.

**La logique de partenariat propre au naming** semble prendre tout son sens quand il s'agit de surmonter ces obstacles. Un exemple récent est illustré par le partenariat entre la Ligue Nationale de Basket, le constructeur automobile Jeep et le diffuseur RMC Sport dans le cadre de la Jeep ELITE. Chaque acteur affirme avoir trouvé son compte dans l'accord conclu, permettant de pleinement capitaliser sur des relations saines<sup>10</sup>. À l'instar de la Jeep ELITE, les parties prenantes de naming peuvent trouver des terrains d'entente permettant de rapprocher les intérêts de chacun et éviter les problématiques évoquées précédemment.

## 2. LE MARCHÉ DU SPORT FRANÇAIS PEUT OFFRIR DES OPPORTUNITÉS À LA PRATIQUE DU NAMING

LE POTENTIEL EXISTE...

### Dans le naming de compétition :

Les partenariats conclus entre Conforama et la Ligue 1 ou encore entre Lidl et la D1 masculine de handball démontrent **le caractère attractif des championnats français pour les marques**. L'annonce de la **Ligue 1 Conforama** a bénéficié de **1,16 M€ de retombées** dans les médias avant même le début de sa première saison, 2017-2018<sup>11</sup>. La marque en profite pour capitaliser sur ses dispositifs existants afin de communiquer largement sur son partenariat, grâce entre autres à **ses 200 magasins** ou aux **15 millions de prospectus** distribués chez ses clients<sup>12</sup>. De son côté, la **Lidl Starligue** permet au distributeur allemand de développer sa notoriété en France et d'accompagner son repositionnement de marque. Lidl utilise la force de son réseau de **1 500 points de vente** pour diffuser l'image de son naming via des packagings spécifiques, des animations en magasin et des liens avec les clubs de handball locaux<sup>13</sup>. Les équipes de ces deux duos (Conforama-LFP et Lidl-LNH) revendiquent des interactions saines, facteur clé pour développer des relations de confiance entre les annonceurs et les détenteurs de droits dans leurs partenariats.

### Dans le naming d'enceinte :

Le marché français du naming a également vu récemment **l'éclosion d'enceintes historiques « new look »**. Entre d'importantes rénovations et de nouveaux noms, **l'AccorHotels Arena** et **l'Orange Vélodrome** représentent deux cas illustrant cette tendance. L'AccorHotels Arena est devenu **un véritable outil de communication** pour le groupe AccorHotels, lui permettant d'installer **sa nouvelle identité** en France et à l'international, en plus d'être **une vitrine** de son savoir-faire en terme d'hospitalité et un environnement idéal pour générer du contenu pour ses activations<sup>14</sup>. De son côté, le projet de l'Orange Vélodrome souligne **l'ambition d'allier tradition et modernité**, en respectant l'ADN du stade tout en optimisant son potentiel. Il s'agissait ici de mettre en avant la technologie de la marque, avec par exemple la mise en place de **1 000 bornes wifi au sein du stade**<sup>15</sup>. En plus d'être vecteur d'opportunités pour les marques, le naming fait désormais partie du modèle économique de l'exploitant de ces lieux, qui peut bénéficier de cette nouvelle source de revenus.

### Dans le naming d'équipe :

Au-delà du naming de compétition et d'enceinte, la France est également **un environnement favorable pour le naming d'équipe**, partenariat dans lequel une marque appose son nom à une équipe sportive en échange de contreparties prévues contractuellement, comme c'est le cas fréquemment en cyclisme ou en voile. Cela dépasse le sponsoring classique dans le sens où la marque donne littéralement son nom à l'équipe en question, pas simplement un logo sur une opération de communication. Pouvant profiter d'événements sportifs d'exception sur le sol français, les marques s'impliquent dans cette pratique à l'image de **la Française des Jeux et son équipe cycliste emblématique** (désormais Groupama-FDJ) qui parcourt les routes du Tour de France chaque année.

10. Source : LNB

11. Source : Kantar Media

12. Source : Conforama

13. Source : Lidl

14. Source : AccorHotels

15. Source : Orange

## LA SITUATION DU NAMING DANS L'ÉCONOMIE DU SPORT FRANÇAIS

Le cyclisme représente aujourd'hui le deuxième levier d'exposition de la marque FDJ, après les produits. L'assureur SMA s'est également lancé dans un partenariat pour nommer un bateau sur le Vendée Globe. Tout le dispositif inclus dans cet accord de naming permet de proposer une alternative à la publicité en s'orientant vers une communication 360° à travers les médias sociaux, les relations presse (passage de 100 retombées presse en 2014 à 6 400 en 2016), les relations publiques et la communication interne du Groupe SMA<sup>16</sup>.

### De manière générale :

Le marché français présente des opportunités pour le développement du naming mais aussi des problématiques qui lui sont propres. Ces dernières peuvent parfois être surmontées ou contournées comme le montre un sondage soulignant que 80 % des personnes s'étant rendues à l'Allianz Riviera de Nice à son ouverture en 2014 et se déclarent être favorables au naming<sup>17</sup>. Dans ce contexte, **la citation des marques dans les médias représentent un maillon important** pour orienter la dynamique du développement du naming.

Au niveau continental, le marché européen affiche un environnement porteur pour l'éclosion de ces partenariats-titres. **Près de 200 contrats de naming d'enceintes sont en cours en Europe**, où les marques les plus impliquées viennent notamment du secteur des banques et assurances (34 % pour les namings de stades et 20 % pour les arenas), mais aussi des télécommunications (10 % pour les stades et 7 % pour les arenas) et de l'énergie (9 % pour les stades et 12 % pour les arenas)<sup>18</sup>.

### DE NOMBREUSES INITIATIVES EN FAVEUR DU NAMING

Comme évoquée lors de l'Observatoire du Naming animé par SPORSORA et le CDES en octobre 2017, **le dialogue** est un facteur clé de rapprochement entre les différentes parties prenantes. **Des initiatives** ont également été portées auprès d'autorités compétentes comme le CSA afin de ne pas freiner la reprise des partenariats de naming dans les médias. Jusqu'alors, **le cadre réglementaire semble flou**, entre interdiction de citer des marques à l'antenne, l'autorisation pour une « citation modérée » des namings et la liberté de la presse écrite. Les parties prenantes elles-mêmes, détenteurs de droits, annonceurs et médias, ne savent pas toujours comment aborder la question.

**D'un autre côté, le cadre législatif s'est également ouvert à cette visibilité de marque.** En effet, le décret n°2016-688 du 27 mai 2016 relatif à la publicité sur l'emprise des équipements sportifs permet l'affichage de publicité sur les équipements sportifs de plus de 15 000 places assises. Autant d'initiatives qui ouvrent de nouvelles portes en faveur de pratiques comme le naming.

Dans la même lignée, d'autres pratiques émergent, allant dans le sens du développement du naming en France, comme **le naming de proximité**. Celui-ci se positionne en soutien du sport local et pourrait être une des solutions de financement pour les équipements sportifs municipaux. À titre d'exemple, le montant annuel du partenariat entre le complexe sportif d'Orchies et la marque Davo pour la Davo Pévèle Arena s'élève à 130 000 euros. Cette somme est significative pour l'exploitation d'une telle enceinte et illustre ces initiatives de partenariats-titres entre des sociétés et des enceintes locales.

## CONCLUSION

Le développement du naming en France s'est intensifié ces deux dernières années. S'il est basé sur un partage de valeurs qui se traduit par une forte implication du sponsor et ce de manière durable, il peut garantir un revenu significatif pour le modèle économique du détenteur de droits ou l'exploitant. Par ailleurs, il ne correspond pas toujours aux considérations de toutes les parties prenantes, comme les médias, les pouvoirs publics ou l'opinion de manière générale.

La dynamique actuelle laisse penser que le naming tend vers une progression sur les prochaines années, tout en devant s'adapter aux pratiques culturelles propres au marché français. **L'alignement des intérêts des parties prenantes, ainsi que des autorités compétentes**, représentera un enjeu clé pour la direction que prendra le développement du naming sur le sol français.

**Rédacteur** : Tom Adriaenssens : [tom.adriaenssens@sporsora.com](mailto:tom.adriaenssens@sporsora.com)

**Contacts Sporsora** : Antoine Sopetti ([antoine.sopetti@sporsora.com](mailto:antoine.sopetti@sporsora.com)) / Valérian Kremer ([valerian.kremer@sporsora.com](mailto:valerian.kremer@sporsora.com))

Concernant les chiffres de retombées médias cités, Kantar Media a utilisé la méthodologie suivante pour les obtenir :

**Nombre de retombées** : nombre total d'articles/sujets comptabilisés citant au moins une fois l'objet de la recherche.

**Nombre de citations** : nombre total d'occurrence du/des mot(s) recherchés.

**Valorisation - Equivalent d'Achat d'Espace Publicitaire (en k€) :**

- *Presse/Web* : Mesure de l'équivalent financier en euros des espaces attribués, tarif publicitaire pondéré par l'espace rédactionnel de l'article et par le nombre de citations contenues dans l'article.
- *TV/Radio* : La valorisation, en coût équivalent moyen spot publicitaire (tarif brut) des citations.
- *Sujet dédié* : la citation est présente dans le titre, donc l'intégralité du sujet est valorisée
- *Sujet non-dédié* : les citations ne sont présentes que dans le contenu de la retombée et sont les seuls à être valorisées

**Surface** : espace attribué en pages pour la presse et en pages-écran pour le Web

**Durée** : en heures, minutes, secondes des citations mesurées en TV et Radio. Une citation équivaut à une durée de 5 secondes (standard KantarSport).

16. Source : SMA

17. Source : Kantar Media

18. Source : Lagardère Sports