

Bientôt l'Euro !!

Dans quelques semaines et si vous êtes fan, vous pourrez suivre et encourager votre équipe préférée à l'occasion de l'Euro 2016. Il se déroulera en France du 10 juin au 10 juillet et notamment dans les 10 villes équipées d'un stade répondant aux normes imposées par l'UEFA.

Il s'agira pour les bleus de saisir l'opportunité de redorer leur blason en accrochant un titre supplémentaire à leur palmarès dans une compétition internationale qui leur réussit bien historiquement mais surtout de regagner le cœur des Français après quelques épreuves et années difficiles.



Le naming, nouvelle forme de sponsoring sportif

**SPONSORS
WELCOME**



Afin d'accueillir au mieux les 24 équipes finalistes, certains stades ont bénéficié ces dernières années de lourds programmes d'investissement dans le cadre de partenariats entre le public aux finances fragiles et d'un privé en quête de notoriété.

La France bénéficie ainsi de l'effet Euro et rattrape son retard sur les grandes nations du sport, notamment grâce à la technique du naming, nouvelle forme de sponsoring sportif, et les acteurs financiers ne sont pas en reste pour participer à ces programmes de rénovation ou construction.

Pour le moment, notre pays compte peu de contrats de naming :

- * 3 stades de football : la MMArena du Mans, l'Allianz Riviera de Nice et le Matmut Atlantique de Bordeaux,
- * 3 Palais des sports : la Kindarena de Rouen, sous contrat avec le groupe Ferrero, la Skoda Arena de Morzine et l'AccorHotels Arena à Paris - ex palais omnisports de Bercy,
- * et 2 stades de rugby : Le Matmut Stadium à Venissieux qui héberge le Lyon Olympique Universitaire (LOU) et l'Altrad Stadium à Montpellier du nom de l'actionnaire principal (Mohed Altrad).

Un marché qui débute (humour)



En 2015 en France, le marché du naming représentait entre 1,5 et 2% du sponsoring en France, soit environ 15 à 20 millions d'Euros par an.

La majeure partie est portée par quelques grandes structures liées aux plus grandes compétitions et spectacles :

- * MMA débourse 1 million d'Euros par an sur 10 ans pour MMArena ;
- * Matmut a signé pour 1 million d'Euros par an, sur une période raccourcie de 5 ans pour le Matmut Stadium à Venissieux et 2 millions d'Euros par an sur 10 ans pour le Matmut Atlantique de Bordeaux alors que le montage financier tablait à l'origine sur près du double (3,9 Millions) ;
- * Allianz paye 1,8 millions d'Euros par an sur 9 ans soit près de 16 M€ au total pour l'Allianz Arena de Nice.
- * Accor a débloqué un budget de 4,15 millions d'Euros pour l'AccorHotels Arena à Paris : 3,25 millions dédiés à l'opération de naming à proprement parler et 900.000 Euros pour diverses autres prestations comme la mise à disposition de deux loges notamment. L'accord est fixé sur dix ans avec une option de prolongation de cinq ans renouvelable une fois.
- * Altrad verse entre deux et trois millions d'Euros par an pour l'Altrad Stadium à Montpellier.



L'organisation par la France de l'Euro 2016 a fait bouger les lignes avec la construction de nouvelles enceintes et de nouveaux candidats sont apparus, notamment le stade de l'Olympique Lyonnais, celui du Racing 92 à Nanterre ou encore le stade Vélodrome à Marseille.

Par comparaison, en Europe, le Royaume Uni compte une quarantaine de stades et salles omnisports avec des contrats de naming ; l'Allemagne environ 25, les Pays Bas et la Suisse plus d'une dizaine. L'Espagne et l'Italie restent en retrait et peinent à développer ce système de sponsoring.

Aux Etats Unis ce sont plus de 300 enceintes sportives qui ont succombé au charme du naming.

En France, les acteurs de l'Assurance (stades de football et rugby) et ceux du tourisme (salles omnisports) sont les précurseurs de ces pratiques, et se veulent donc symboles des valeurs du sport (bien qu'il soit difficile d'identifier Kinder, à Rouen, comme le symbole de la diététique sportive :}).

Un ratio coût/visibilité favorable



Dans les pays plus matures, les marques de tous secteurs associent leur nom aux arènes sportives. On trouve ainsi les grands noms de la finance comme les banques (Barclays, Citibank, HSBC, Mastercard, ...), les assureurs (Allianz, Generali, Axa, ...) mais aussi certaines grandes marques de spécialistes du crédit (Capital One aux Etats Unis, Easy Credit en Allemagne).

On trouve aussi les constructeurs automobiles (en particulier en Allemagne, au Japon et aux Etats Unis), les télécom (Movistar, Vodaphone, Telenor, ...), les marques de bière (Corona, Budweiser, Bush,...), les marques de grande consommation (Coca Cola, Red Bull, Uniprix, KitKat ...), les compagnies aériennes (Emirates, Air Canada, ...), les marques d'électroménager (Whirlpool, Grundig, Saturn, ...), les énergéticiens (Global Energy, Alliant, ...), les enseignes d'équipement sportif et habillement (Esprit, Supersport,...), des industriels (Bridgestone, US Steel, ...), d'autres enseignes très hétéroclites (restauration, paris en ligne, université, ...).

Le champ des possibles est donc très vaste.

Les freins en France apparaissent surtout culturels. Depuis toujours, le stade ou le palais des sports est considéré comme municipal et les clubs en sont locataires et pas propriétaires. Ils ne peuvent donc pas décider seuls de la stratégie de communication de l'enceinte.

Par ailleurs, en cas de naming, les supporters privilégieraient des marques locales alors que les principaux sports comme le football et le rugby en France sont à la recherche de sponsors internationaux.

Mais tout n'est pas simple : ainsi Greuther Fürth, qui évolue en deuxième division allemande de football, a joué dans le Playmobil-Stadion de 1997 à 2010 car Fürth est la ville des Playmobil !



Une formule d'avenir

L'essor du naming est cependant porté par de nouvelles évolutions : l'arrivée de stades privés (celui de l'Olympique Lyonnais est le premier en France), le développement des partenariats public-privé (PPP), et surtout le besoin de rénover les stades et de trouver les financements pour cela.

Cependant, Matmut ou Allianz ne profiteront pas pleinement de l'Euro 2016 car pendant cette période les stades seront appelés respectivement Stade de l'UEFA Euro 2016 de Bordeaux et Stade de l'UEFA Euro 2016 de Nice. En effet, selon les directives de l'UEFA et en raison de nombreux sponsors liés à l'organisation internationale, aucun naming n'est autorisé pour la compétition.



Pour la France, le naming reste un marché émergent mais prometteur même s'il vient de subir un échec : le mariage entre Montpellier Events, le gestionnaire de l'arena de Montpellier, et la chaîne hôtelière Park and Suites, qui devait durer 12 ans, est consommé depuis le 31 mars 2016 et n'aura finalement duré que 4 ans.

L'équilibre est donc difficile à trouver entre facteurs culturels, impact sur les images de marques et modèles économiques.

Le modèle de la Bundesliga allemande fait rêver avec 90% de stades sous contrat de naming, mais celui du stade de baseball de Miyagi au Japon, baptisé le Kleenex Stadium de 2008 à 2010, a fait pleurer plus d'un supporter.

L'exemple Rachat

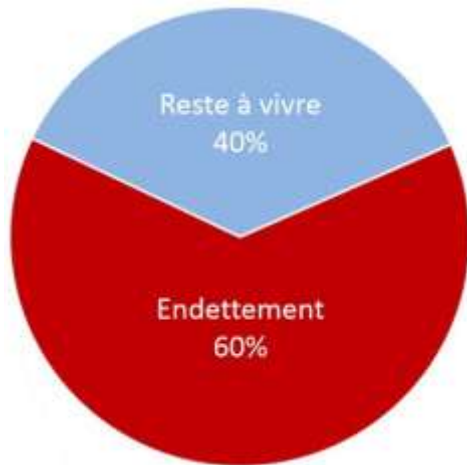


- * Couple marié en accession à la propriété
- * Monsieur a 37 ans
- * Madame a 34 ans
- * 2 enfants de 10 et 7 ans
- * 2.398 Euros de revenus mensuels pour l'emprunteur
- * 1.982 Euros pour le co-emprunteur
- * Tous les 2 sont salariés

L'objet du financement consiste à :

- * retrouver un équilibre financier,
- * financer une trésorerie de 12.000 €.

Avant



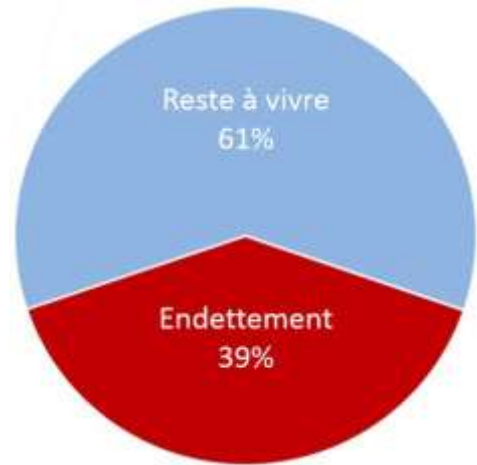
13 prêts en cours :

- * 1 prêt immobilier pour un CRD de 12.000 €
- * 1 rachat de crédit consommation pour un 19.875 €
- * 9 crédits revolving pour un CRD de 30.819 €
- * 1 prêt personnel pour un CRD de 1.284 €
- * 1 découvert utilisé de 1.000 €

Mensualité globale de 2.647,49 Euros

Endettement avant intervention : 60%

Après



Rachat sous forme d' 1 prêt sans garantie de 70.200 Euros sur 144 mois.

Seul le prêt immobilier est conservé.

Mensualité hors Assurance de 669,89 Euros (gain de 1.055,6 Euros mensuels, taux débiteur 5,58%)

Mensualité conservée de 922 Euros pour le prêt immobilier

Endettement après intervention : 39%

(Regroupement de prêts réalisé en 2016 auprès de CREATIS, pour un montant de 70.200 Euros au taux débiteur fixe de 5,58%, le client rembourse une mensualité hors assurance de 669,89 Euros, hors assurance facultative. Le montant total dû par l'emprunteur est de 96.463 Euros)