

Sponsoring

Davo obtient le naming de la Pévèle Arena

La société Davo construction obtient le naming de la Pubeco Pévèle Arena et y apposera son nom dès le 1^{er} janvier 2015. La société publique locale de la Pévèle (SPL), gérante de la salle omnisport d'Orchies avait lancé un appel d'offres il y a quelques mois pour le naming de la Pévèle Arena, une des rares enceintes sportives utilisant ce système de naming en France. La société Davo, actuel partenaire du Basket-club d'Orchies a remporté le contrat qui était jusqu'ici rempli par la start-up Pubeco. Soumise à des difficultés financières, Pubeco ne pouvait pas prolonger son contrat avec l'enceinte. La hauteur du contrat sponsoring était de 200 000 € par an, mais la start-up « n'a pas pu s'aligner cette année » selon Marie-Christine Deghaye, adjointe au sénateur-maire d'Orchies. C'est dans ce contexte que la salle deviendra le 1^{er} janvier 2015 la Davo Pévèle Arena. Le contrat, signé pour cinq années, s'élève à 130 000 € par an. Au-delà de l'aspect visuel sur lequel Davo travaille déjà afin d'habituer le grand public à ce changement, la refonte de la signalétique aux abords et dans la salle est également prévue. Par ailleurs, Davo construction et la mairie d'Orchies souhaitent faire de cette salle omnisport un lieu de spectacles, avec une programmation « de qualité » et des événements sportifs de taille. Actuellement, l'enceinte peut s'appuyer sur le soutien de la ville d'Orchies, de la Communauté de communes du cœur de Pévèle, du département du Nord ainsi que de la région Nord Pas-de-Calais. La subvention des villes d'Orchies, Beuvry et de l'intercommunalité apporte 680 000 € par an à la SPL en charge de l'arène.

Hilton accompagnera le Tour Européen de golf en 2015

Consultez cet article sur notre site : www.sportstrategies.com



Le sport, les pieds dans l'eau

Pour faire le buzz et animer les réseaux sociaux, des organisateurs d'événements n'hésitent plus à investir l'eau. Les terrains flottants permettent de faire parler et de créer un cadre unique pour communiquer. Avis aux sponsors intéressés.

Il paraît que le sport n'a pas de frontières. Qu'il suscite autant d'émotion d'un pays à un autre. Que ses valeurs sont universelles. Des organisateurs ont poussé la logique jusqu'au bout et ont délocalisé des événements sur les mers. Miracle du marketing, les sportifs marchent sur l'eau. Ainsi, Roger Federer et Rafael Nadal ont joué les équilibristes sur un court flottant à Doha pour faire la promotion du tournoi. L'an dernier, l'Espagnol avait remis ça avec Novak Djokovic sur un bateau entouré de glace en Argentine. Et ces exhibitions ne touchent pas uniquement le tennis. Un terrain flottant de football inauguré en Thaïlande attire les touristes et il existe des parcours de golf sur l'eau.

« Organiser des échanges sur un terrain flottant a un intérêt purement événementiel. Le but est d'avoir de belles images, d'attirer l'attention et de créer le buzz avec une animation inédite, même si répéter toujours les mêmes actions leur fait perdre leur intérêt et leur impact », juge Pascal Biojout, directeur général de l'agence Sport Plus Conseil. « Cette dimension événementielle sied à des lancements de produits, des opérations de RP ou des inaugurations », poursuit Arnaud Guilloteau,

fondateur d'Event & Partner. Si le tennis est souvent propice à ce genre d'initiatives, car cela est plus simple d'organiser, d'autres sports pourraient être touchés. Pascal Biojout nous avoue que son agence avait imaginé un projet de parcours de golf flottant pour permettre à des golfeurs d'effectuer des « drive » jusqu'à la berge.

Une logistique plus lourde

« Pour que cela fonctionne, il faut que l'initiative ait du sens. Il s'agit de trouver l'endroit idéal, répondre aux questions logistiques et ne pas oublier de prendre en compte les aléas climatiques. Ces événements sont organisés pour obtenir des images originales. Et si la pluie vient gâcher l'image, cela peut être contre-productif », détaille Pascal Biojout. « Si le résultat est plus impactant, l'organisation est plus contraignante. Ce n'est pas comme louer une salle. Il faut assurer la sécurité des protagonistes et surtout, dans le cas où l'on déploierait un tel dispositif en France, obtenir les autorisations de voirie et fluviales », ajoute Arnaud Guilloteau.



En 2011, Roger Federer et Rafael Nadal ont joué les pieds dans l'eau pour promouvoir le tournoi ATP de Doha.

© Julien Crosnier - Dippi

L'investissement en temps et en moyens apparaît donc comme beaucoup plus important.

Très impactant pour les sponsors

Dépenses significatives, mais impact garanti. Une telle mise en scène, bien entretenue en amont sur les réseaux sociaux, permet de s'assurer des retombées médias conséquentes. De quoi attirer les partenaires. Au-delà de la visibilité sur les terrains flottants, c'est le buzz engendré par l'opération qui va permettre aux sponsors de s'y retrouver. « *Bien sûr, on les intègre dans le développement. On peut même dire que la plupart du temps, c'est un événement créé et organisé pour eux. On peut même imaginer que le sponsor ait la main complète sur l'événement. Il s'agit d'avoir un cadre original qui les mette en valeur* », souligne le patron d'Event & Partner.

Sport sur l'eau et en l'air

Présent sur mer, les exhibitions peuvent prendre les airs. Federer, encore lui, et André Agassi avaient échangé quelques balles en haut d'une nouvelle tour à Dubaï. **Mais ce type de mise en scène n'est pas uniquement réservé aux pays du Golfe. Pour fêter ses trente ans, le tournoi des Internationaux de tennis de Bagnères-de-Bigorre (catégorie future) a réuni Guy Forget et Mansour Bahrami. Ils ont disputé cet été l'une des exhibitions de tennis les plus hautes du monde, au sommet du Pic du Midi à 2 876 mètres d'altitude. Autour d'un court tout vert, les sponsors**



Guy Forget et Mansour Bahrami se sont affrontés dans le match de tennis le plus haut du monde au Pic du Midi de Bigorre à 2 876 mètres d'altitude.

du tournoi étaient bien visibles (BNP Paribas, GDF Suez et Longines). Une initiative qui a été reprise par beaucoup de médias et qui a permis de mettre en valeur un tournoi d'une catégorie bien inférieure aux autres. « Ces mises en scène peuvent s'adresser à des événements ou des sports qui ne bénéficient pas d'une visibilité médiatique importante. Cela permet de présenter la discipline ou des athlètes et à ce moment-là, il y a du sens à déployer un tel dispositif », conclut Arnaud Guilloteau.

Morale de ces événements : que ce soit sur la terre, la mer ou dans les airs, le sport s'adapte à tous les éléments.

Florent Barraco

Red Bull donne des ailes à la panneautique flottante

Si les structures flottantes sont utilisées la plupart du temps dans le cadre d'exhibition sans grands enjeux sportifs, Red Bull, toujours en quête d'innovations, utilise ces dispositifs dans des compétitions. Le Championnat du monde Red Bull de course aérienne (Red Bull Air race en VO) est organisé par la marque de boissons. Des plots sont installés sur l'eau ; les pilotes doivent les traverser sans les toucher sous peine d'être sanctionnés d'une pénalité. Cet espace flottant devient donc un acteur important de la compétition. Les marques sont invitées à investir cette « panneautique flottante » très visible médiatiquement. Ce fut le cas de Breitling, Audi, DHL ou Seat. L'édition 2015 débute en février à Abou Dabi.



Les partenaires des obstacles flottants sont mis en valeur.

© Mark Cowan - Dippi

Sponsoring

Citroën prendrait le naming du Sky Bar au PSG

Le Sky Bar, futur espace VIP du Parc des Princes aurait trouvé son namer. Selon les informations de l'AFP et de BFM, Citroën, partenaire actif du club, serait en passe d'apposer le nom d'une de ses voitures, la DS, au futur Sky Bar du Parc des Princes. L'accord aurait été signé pour cinq ans. Actuellement en travaux, cet espace d'accueil installé sur le toit du stade du PSG sera réservé à des spectateurs VIP, notamment aux partenaires du club. Pour la première fois en France, un lieu au cœur d'une enceinte sportive pourrait donc être accolé à une marque et devenir le « Dsky Bar ».

Sponsoring

Le naming du Grand Stade de l'OL au centre de l'attention

En attendant la livraison du Grand Stade de Décines prévue début 2016, les rumeurs concernant le futur namer s'intensifient. Lors de l'assemblée générale d'OL Groupe, lundi 14 décembre, Jean-Michel Aulas indiquait que les négociations concernant un potentiel naming étaient « avancées » notamment avec « deux groupes internationaux mondialement connus » dont un français. Mais il précise également que le club, coté en bourse, s'est fixé jusqu'à la fin du mois de juin 2015 pour prendre une décision. Il a ajouté que le montant du contrat de naming du futur stade serait de 8 à 12 M€ par an, sur 10 ans. L'OL chercherait également à vendre le nom du camp d'entraînement de Tola Vologe, Hyundai pourrait être favorite. À la suite des révélations du site internet Acteurs de l'économie, l'Olympique Lyonnais a publié un communiqué démentant ces informations au sujet des négociations dites sérieuses avec Schneider Electric.

EA Sports et l'AS Monaco prolongent

Consultez cet article sur notre site : www.sportstrategies.com

