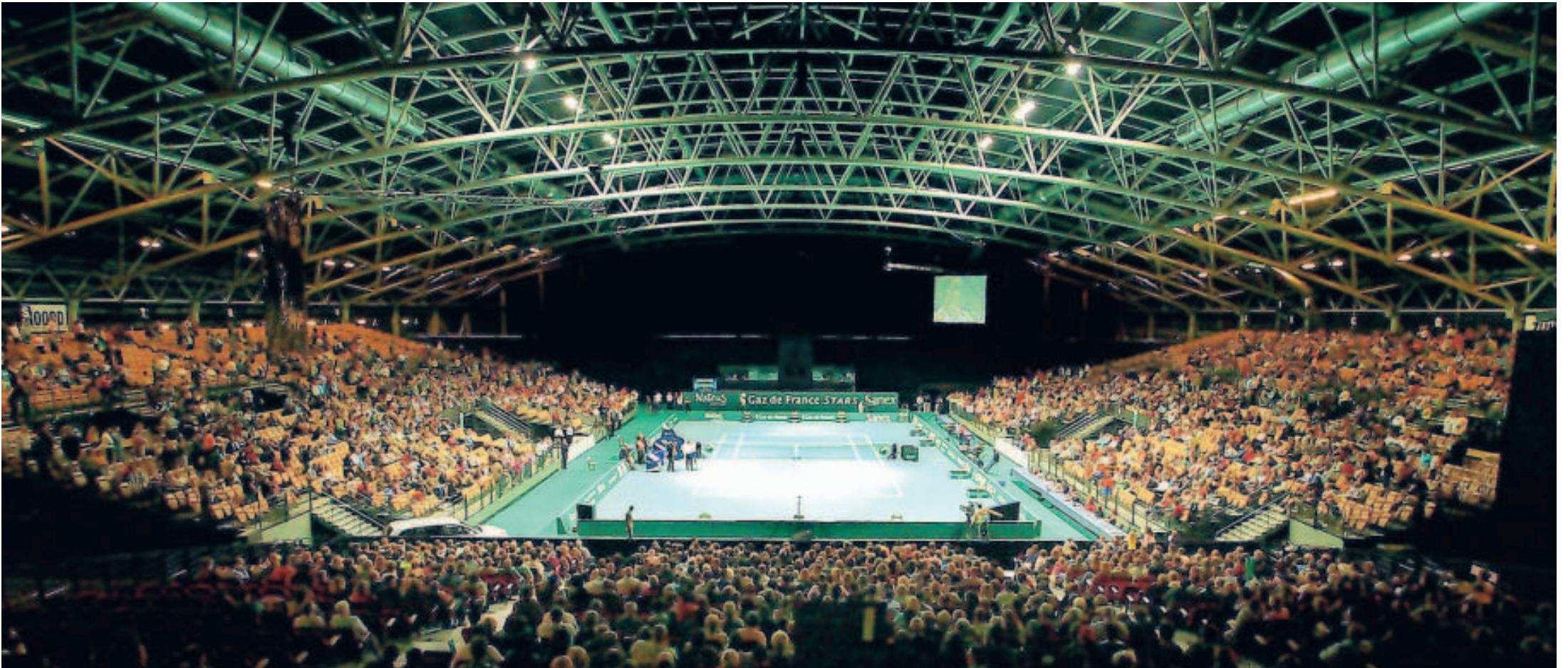




Kirsten Flipkens continue à chercher un entraîneur. Des contacts ont été pris avec la VTV, le BATD, le Pro-Team du Parival et... Marc De Hous. A suivre.

PHOTO VINCENT KALUT/PHOTO NEWS.



LA SUPERBE ETHIAS ARENA à Hasselt, qui accueille entre autres un tournoi de tennis féminin, est déjà entrée dans les mœurs au Limbourg où on l'appelle « Den Ethias ». PHOTO YORICK JANSSENS/BELGA.

Sponsoring / Les arènes sportives vendent de plus en plus leur nom à des sociétés

Au nom de tous les stades

LE « NAMING » se répand en Europe. En Belgique, l'Ethias Arena est une pionnière. Une nouvelle source de revenus ?

Les Diables rouges joueront-ils un jour au Nike Stadium ? Les Spirous enfiletront-ils les paniers au Converse Spiroudôme ? Et Kim Clijsters montera-t-elle à la volée au KBC Sportpaleis ? Impossible ? Pas sûr... Car la mode du « naming » est en train de gagner l'Europe.

Le « naming », un mot barbare qui consiste pour un annonceur à donner son nom à un stade. Né aux Etats-Unis en 1926 lorsque le chewing-gum Wrigley marqua de son empreinte l'enceinte de base-ball de Chicago, il symbolisait la « filiation » des clubs à un groupe industriel et s'inscrivait presque dans une logique de pro-

duction. En Europe, Philips (à Eindhoven) et Bayer (à Leverkusen) s'en inspirèrent.

Depuis la fin des années 1980, la technique a ressurgi, toujours aux Etats-Unis, mais sous une forme exclusivement publicitaire. Au pays de l'oncle Sam où la télévision régit le sport, les marques n'apparaissent quasiment jamais dans les stades. Les sociétés désireuses de profiter de l'impact du sport ont pensé du coup à donner leur nom aux arènes, histoire d'accroître leur visibilité.

La mayonnaise a pris instantanément car la démarche coïncidait avec l'apparition d'enceintes de nouvelle génération qui propo-

saient, outre le terrain et les tribunes, des salons VIP ultramodernes, des loges s'étendant à perte de vue, une disposition répondant mieux aux normes accrues de sécurité, des boutiques en tous genres, etc. Bref, des lieux où le confort du spectateur était une priorité. Aujourd'hui, on estime que plus de trois quarts des franchises américaines en baseball et football américain évoluent dans des stades portant le nom d'une marque.

L'Europe a mis du temps à réagir, mais on peut, en s'inspirant des exemples existants, affirmer que le « naming » a de beaux jours devant lui. C'est en 1997 que la nouvelle technique de marketing a débarqué en Angleterre lorsque le club de football de Bolton a rebaptisé son Burnden Park en « Reebok Stadium » sans qu'il soit nécessaire de préciser qui en est le sponsor. La saison prochaine, les célèbres « Gunners » d'Arsenal délaisseront leur non moins célèbre « Highbury » pour une enceinte ultramoderne rebaptisée « Emirates Stadium », en référence à une compagnie aérienne arabe.

La « Berlin Arena » est elle aussi prête à se vendre au plus offrant. Prix souhaité : 55 millions d'euros pour 10 ans !

En Allemagne, le Westfalenstadion du Borussia Dortmund et ses 83.000 places (dont 53.000 assises) s'appelle depuis le début du mois le « Signal Iduna Park » du nom d'un groupe d'assurances et de produits financiers. Comme le Bayern Munich, qui joue désormais dans une « Allianz Arena » flambant neuve. Quant au club portugais de Benfica, il a mis en vente le nom de son « Estadio da Luz ».

Inutile d'écrire qu'avec un budget total de construction/rénovation de ses stades de plus de 1,4 milliard d'euros en vue de la prochaine Coupe du monde, l'Allemagne est actuellement un terrain très propice au « naming ». La « Berlin Arena », qui accueillera la finale du 9 juillet, est elle aussi prête à se vendre au plus offrant. Prix souhaité pour la transaction : 55 millions d'euros pour

10 ans ! Un prix qu'une multitude de sociétés allemandes, dont on connaît la solidité des reins, juge élevé mais guère démesuré.

Et en Belgique ? Le marché étant beaucoup plus restreint, et les moyens nettement moins importants qu'outre-Rhin, on ne s'étonnera guère de ne compter qu'un seul exemple de « naming » : l'Ethias Arena à Hasselt, la plus grande salle du pays (16.500 places assises ou 22.000 debout dans un espace de 13.500 m²) qui fut notamment le théâtre du tournoi de tennis remporté au mois d'octobre par Kim Clijsters. « Nous avons signé un contrat renouvelable de dix ans pour un montant de 220.000 euros par an », se réjouit Patrick Moria, le responsable marketing d'Ethias pour la partie nord du pays.

Une calculatrice est inutile : on est très loin des chiffres prati-

qués en Allemagne. « Le montant peut malgré tout paraître très important pour un particulier, mais nous estimons avoir conclu un excellent "deal", poursuit Patrick Moria. La visibilité de la salle est telle que les habitants de Hasselt parlent déjà de "Den Ethias". Un an après sa création, elle est entrée dans les mœurs au Limbourg. Même la presse cite notre nom sans retenue, ce qui serait moins vrai si Ethias avait donné son nom à un événement. J'ajoute que le projet nous fut proposé fin 2003 à un moment idéal : celui où la Smap/Omob s'appropriait à s'appeler Ethias. Ce dossier de sponsoring est l'un des plus grands, si pas le plus grand de tous ceux que nous traitons. Mais il est, et de loin, celui dont nous sommes le plus satisfait. »

L'Ethias Arena est assurément un exemple à suivre. Mais, sur

l'avenir, Patrick Moria n'ose pas s'avancer. « Je crois savoir que la nouvelle salle d'Ostende (NDLR : la « Searena » qui sera inaugurée le 7 janvier) cherche un "name-sponsor". A Anvers, le petit Sportpaleis annoncé pourrait aussi être intéressé. »

Les montants à investir étant importants, les responsables marketing du pays ont intérêt à avoir le nez fin. Car il ne faut pas croire que toute salle, à vocation sportive ou autre, soit bonne pour un baptême en grande pompe. Un exemple : le temple de la musique de Forest-National appelé à déménager vers le site du Bempt.

« En raison de son histoire, le risque est en effet grand de voir la salle appelée par tous "le nouveau Forest-National", quel que soit le nom qu'on pourrait lui donner », soutient Moria.

Il reste, heureusement, des noms plus forts que tout ! ■

PAOLO LEONARDI

TOUS LES SPORTS

Anderlecht n'y croit pas trop

Le « naming » pourrait-il intéresser un club comme Anderlecht (propriétaire de son stade mais pas du terrain) ? La question est d'autant plus pertinente que le président Roger Vanden Stock a imaginé différents projets pour voir le club garder son rang au niveau européen et... répondre aux nouveaux critères (sécurité et autre) en vigueur.

Trois axes de réflexion ont été définis : primo, la sortie de terre d'une enceinte de 35.000 à 40.000 places, dont 5.000 business-seats. Coût estimé : 100 millions d'euros. Secundo, la rénovation (et l'agrandissement) du stade actuel ; tertio, la rénovation du stade Roi-Baudouin au Heysel. Trois optiques qui sont de toute façon... très onéreuses.

Roger Vanden Stock ne pense toutefois pas qu'il trouverait un amateur s'il devait se décider un jour à mettre en vente le nom du stade. « Une multinationale comme Coca-Cola ne sera pas intéressée car elle jugera le "return" au niveau d'un marché comme la Belgique trop faible, explique le

président. Et, pour une société belge, le montant à investir serait trop important. Je pense, de plus, que cette pratique n'est pas ancrée dans la culture belge. »

Reste que, pour ce qui est du futur centre de formation à Neerpede, dont le coût est estimé en-

tre 10 et 12 millions d'euros (mais dont le dossier traîne à la Région depuis des lustres), le patron des Mauves n'exclut pas un financement « imaginaire ». Le « naming » n'a peut-être pas dit son dernier mot à l'ombre de Saint-Guidon... ■

C. Be.

LA LOTERIE



Tirage du 16/12/2005

Kenophone : 0900/22880

1 5 6 7 17
21 24 25 27 32
41 43 49 51 61
62 64 67 69 80



Tirage du 16/12/2005

0 8 5



Tirage du 16/12/2005

A l'heure du bouclage, les résultats ne nous sont pas encore parvenus.

La loterie nationale signale que les lots inférieurs à 75 euros sont payables dans les centres Lotto/Joker à partir du lundi. Ces résultats sont donnés sous réserve. Les résultats définitifs seront disponibles dans votre centre Lotto/Joker.

7711640

Les fauteuils de relaxation **Helvé-Art**

vous souhaitent un Joyeux Noël et une Bonne Année!

Venez nous rendre visite à notre show-room. Un catalogue gratuit vous sera envoyé sur simple demande par téléphone au numéro gratuit 0800/96525

Etablissements Helvé-Art
Rue des Trois Points 55 • 1160 Bruxelles (Auderghem) • info@helve-art.be
Fermeture du 24/12/05 au 02/01/06 inclus