

● Le naming du sport poursuit sa dynamique

A l'heure où le sponsoring sportif n'est plus aussi florissant, une catégorie continue d'avoir le vent en poupe, le naming des stades.

En effet, après le naming du Stade du Havre en CMA-CGM Océane, après le naming Plénitude de Paris La Défense Arena, le naming confirme sa dynamique avec l'annonce d'un nouveau namer à Marseille avec le CEPAC Vélodrome.

L'Olympique de Marseille a conclu un accord de 7 ans avec la Caisse d'Épargne CEPAC, qui succède à Orange, partenaire du stade depuis 2016 pour un montant estimé à 2,45 M€ par an. Si le montant du nouveau contrat avec CEPAC reste confidentiel, il est estimé à 2,6 M€ annuel puisque le nouveau président de l'OM Stéphane Richard a indiqué qu'il était « légèrement supérieur » à celui d'Orange.

Pour approfondir le sujet, nous vous renvoyons au podcast de BCTG Avocats, en partenariat avec Lefebvre Dalloz, qui décrypte les enjeux stratégiques des dispositifs de **sponsoring et de naming** et les clés juridiques pour les sécuriser et contrer l'ambush marketing 🖱 <https://shorturl.at/c96LH>

François Lhospitalier (Of Counsel - Economie du sport) – BCTG Avocats