



Grand Stade Lille Métropole

Contrat de partenariat

Conception, financement, construction,
entretien, maintenance et exploitation
du Grand Stade de Lille Métropole



Annexe 14

NAMING ET PRESTATIONS ASSOCIEES AU NAMING

Fait à Lille, le 15 octobre 2008

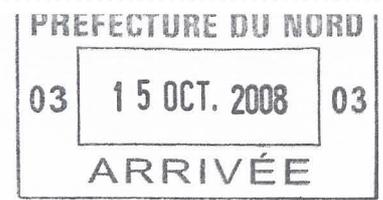
Société ELISA

Jean-François ROVERATO
Président Directeur Général

Fait à Lille, le 15 octobre 2008

Communauté Urbaine de Lille

Martine AUBRY
Présidente



LMCU conserve à son seul bénéficiaire le droit à l'image du Stade, le "Naming Right", et les Grands Partenaires Officiels du Grand Stade dont le nombre ne pourra excéder quatre. Aucune exclusivité ne pourra être consentie par LMCU aux Grands Partenaires Officiels du Grand Stade".

Dans le respect du premier alinéa, le partenaire dispose de la possibilité d'exploiter les espaces publicitaires, le merchandising, l'image du Grand Stade, les concessions d'espaces et tout partenariat n'entrant pas dans ce cadre, pour les périodes où le stade n'est pas mis à disposition de LMCU en vue de son occupation par le Club Résident. Le Partenaire dispose de la possibilité d'exploiter des droits marketings auprès de Partenaires Officiels du Grand Stade.

Article 1- Obligations du Partenaire Privé et de LMCU au regard du "Naming Right" et de l'image du Grand Stade

Le Partenaire s'interdit, dans le périmètre mentionné à l'article 5.1 du Contrat de Partenariat, une politique commerciale et/ou de fournisseurs manifestement incompatibles avec celle du Sponsor Naming ou toute action pouvant compromettre la valorisation de l'exploitation du droit de naming.

Cette incompatibilité s'appréciera notamment par référence à un bloc marque à définir ultérieurement par les parties et selon la Classification internationale des produits et des services aux fins de l'enregistrement des marques (dite classification de Nice) : seront ainsi exclues toutes marques dont l'un des produits ou services entre dans une même catégorie que l'un des produits ou services d'une marque du titulaire du droit de « naming ».

Par ailleurs, le Partenaire devra s'abstenir, sur le même périmètre, de mener des actions manifestement incompatibles avec le Sponsor Naming.

Les deux loges contigües au Salon Présidentiel Protocolaire (côté Nord) d'une capacité totale de vingt-huit (28 soit 16 + 12) places destinées au titulaire du contrat de "naming" seront mises à disposition de LMCU par le Partenaire lors des manifestations dont il assure l'exploitation. Par ailleurs, 70 places lui seront réservés en « sièges affaires » ainsi que 30 places de parkings au sein du parking réalisé par le Partenaire dans le cadre du Contrat de partenariat. Les prestations d'accueil et de restauration associées sont sous la responsabilité du Sponsor Naming et à sa charge. Les espaces effectivement réservés seront refacturés à LMCU ou directement au bénéficiaire au tarif catalogue. Les réservations devront être globales sur une année minimum.

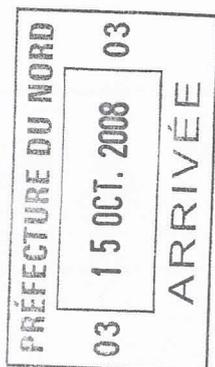
Pour les Grands Partenaires Officiels du Grand Stade, 4 loges seront prioritairement réservées ainsi que 160 places en « sièges affaires » et 60 places de parking au sein du parking réalisé par le Partenaire dans le cadre du Contrat de partenariat. Les espaces effectivement réservés seront refacturés à

LMCU ou directement au bénéficiaire au tarif catalogue. Les réservations devront être globales sur une année minimum.

Enfin, le Partenaire devra prévoir dans le Stade et à l'extérieur de celui-ci, dans le périmètre du site de la Borne de l'Espoir, des espaces permettant l'expression du "naming" ou des Grands Partenaires Officiels du Grand Stade, conformément aux articles 1-1 et 1-2 suivants.

1-1 Implantation du naming et des Grands Partenaires Officiels du Grand Stade dans le Stade

- 6 emplacements 10 m x 5 m dans le stade au dessus des gradins hauts (intérieur) : 1 au Nord, 1 au Sud, 2 à l'Est et 2 à l'ouest. Sur ces espaces, la visibilité sera exclusive ;
- Des emplacements standards sur le fronton de la volée haute ;
- Des panneaux soit à travers la signalétique de la zone en hall joueurs et zone mixte ou panneaux seuls ;
- Un emplacement sur deux au dessus des vomitoires ;
- Logos sur les écrans géants ;
- Logo du Sponsor Naming sur tous panneaux de signalétique dans le stade et sur le parvis ;
- Logo dans la tribune Presse et les espaces destinées aux interviews ;
- (option) Le Sponsor Naming pourra voir sa marque inscrite sur la grande tribune face tribune officielle avec des sièges de différentes couleurs. Cette disposition sera une alternative à la mise à disposition d'emplacements sur le fronton de la volée haute.



A l'inverse, le Sponsor Naming et les Grands Partenaires Officiels du Grand Stade ne pourront pas bénéficier des emplacements suivants :

- En marquage pelouse ;
- Sur la panneautique du 1^{er} rang, fronton volée loges et business seats ;
- Sur la panneautique Fronton en volée basse.

1-2 Implantation du naming et des Grands Partenaires Officiels du Grand Stade à l'extérieur du Stade

- Un emplacement sur la façade urbaine du Stade de grande dimension (20mx10m) ;
- Un second emplacement sur la façade du Stade (côté parvis tribune Est pour visibilité autoroute), ou par projection sur les tubes sur des façades (plus souple et plus dynamique). L'important étant d'apporter de la visibilité lors des

événements pour des vues aériennes ou lointaine. L'entrée ouest est souvent celle qui est filmé : plusieurs combinaisons seront offertes, car la façade urbaine n'est pas nécessairement celle qui dispose du plus gros trafic ;

- Un emplacement 2 m x 1 m à l'entrée de chaque parkings et gare de bus soit 6 emplacements ;
- Bandeau de 0,10 m au dessus des contrôles d'accès (au droit des points d'accès) ;
- Logo du Sponsor Naming sur tous panneaux de signalétique dans le stade et sur le parvis ;
- De façon non permanente, et tarifé au prix catalogue en fonction des temps de passage, l'écran géant côté façade urbaine pourra être utilisé en support de communication pour le Sponsor Naming ou les Grands Partenaires Officiels du Grand Stade.

Par ailleurs, sous réserve du droit des tiers, LMCU veillera à ce que le nom commercial du Grand Stade soit utilisé sur les panneaux directionnels des voiries nationales, départementales ou communautaires.

1-3 Autres emplacements

Le Partenaire pourra réserver des appositions de panneaux, signes, publicités liées à l'expression du naming right ou des Grands Partenaires Officiels lors des événements organisés par lui dans l'Enceinte, sous réserves des droits de commercialisation et de visibilité liés à ces événements et en tout état de cause de manière à ne pas rendre impossible la réalisation d'événements disposants déjà de droits sponsors officiels.

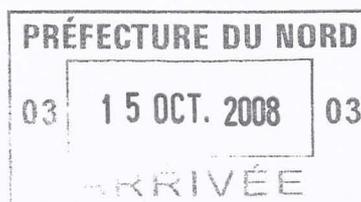
Ces espaces supplémentaires seront facturés au Sponsor Naming et aux Grands Partenaires Officiels du Grand Stade, aux tarifs catalogue.

Article 2 - Promotion du nom commercial du Grand Stade

Sous réserve du droit des tiers et dans le cadre des règles applicables, le Partenaire s'engage dans sa communication et sur tous les supports de communication qu'elle gère et/ou publie, y compris le site internet éventuellement créé pour le Grand Stade à faire ses meilleurs efforts pour utiliser le nom "commercial" du Grand Stade déterminé par le contrat de naming.

Le nom commercial du Grand Stade devra notamment apparaître sur tous les billets vendus.

D'autres supports pourront être définis en relation avec le Sponsor Naming : signalétique, drapeaux, banderoles, magazine officiel, site Internet, produits



dérivés, publications mentionnant le stade en ce compris les plans municipaux, autres supports de communication.

Le nom commercial du Stade devient la désignation officielle, exclusive du Grand Stade Lille Métropole. En cas de restriction d'exploitation de ce nom en raison, par exemple, de compétitions internationales, LMCU comme le Partenaire mettent tout en œuvre pour imposer l'utilisation de cette désignation ; dans l'hypothèse de l'imposition d'une telle restriction malgré tout, le seul nom pouvant être utilisé alternativement est «Grand Stade Lille Métropole».

L'ensemble des coûts liés à l'obligation de réaliser le changement de dénomination, le démontage-remontage des panneaux et l'ensemble des signes et publicités liées au naming seront refacturés à l'organisateur.

Le Sponsor Naming utilisera le nom du Stade à des fins commerciales, promotionnelles ou publicitaires sans limite de territoire.

Article 3 – Services associés au contrat de Naming et au programme de Grands Partenaires Officiels du Grand Stade

Le Partenaire pourra mettre en place des opérations événementielles à destination des clients du Sponsor Naming ou des Grands Partenaires Officiels du Grand Stade.

Le Partenaire s'attachera à donner la priorité, pour la part de calendrier qu'il maîtrise, à un ou deux événements « corporate » par an que le Sponsor Naming ou les Grands Partenaires Officiels du Grand Stade voudraient organiser dans le Grand Stade. Ils seront facturés au tarif catalogue.

Le Partenaire consultera le Sponsor Naming et les Grands Partenaires Officiels du Grand Stade pour ce qui concerne toute contribution directe sur le contenu des parutions ou site internet dont il aurait l'initiative.

Article 4 – Charte graphique et Banques d'images

Le Sponsor Naming sera intégré dans une charte graphique propre à la communication du naming du Grand Stade.

Le Sponsor Naming et les Partenaires Officiels seront intégrés dans la banque image propre à la communication du Grand Stade (photothèque ou vidéothèque).

En termes de droits digitaux et multimédias, le Sponsor Naming sera intégré dans l'ensemble des éléments numériques, y compris l'adresse du site officiel du Grand Stade.

