



DOSSIER DE PRESSE ARENA

• EMPLOI

Arena France va créer 43 emplois d'ici 2011. pages 2 à 4

- projet de boutiques créateur d'emplois
- visite guidée d'une boutique Arena
- une équipe dédiée au projet retail

• STRATÉGIE

Arena nage en plein succès. pages 5 et 6

- chiffre d'affaires en hausse
- résultats sportifs au zénith
- développement technologique payant
- sponsoring, moyen de conquête de marché

• RECHERCHE ET DÉVELOPPEMENT.

 pages 7 et 8

- Arena déjà prête pour les athlètes
- cap sur l'innovation tous publics

• PROMOTION SPORTIVE.

 pages 9 et 10

- duo de choc au service des athlètes
- le team Arena France



Toutes les photos de ce dossier sont disponibles en haute def sur le site :

www.mediaconseilpresse.com

salle de presse Arena



Emploi

ARENA VA CREER 43 EMPLOIS D'ICI 2011

L'ouverture de 10 boutiques en France va permettre à Arena France de créer 43 emplois. Ce projet ambitieux va presque doubler les effectifs de la filiale. Arena n'entend pas se substituer à son circuit de vente historique de magasins de sport. Ce nouveau réseau se veut complémentaire. Il va offrir à Arena une vitrine complète de son offre aux consommateurs. L'occasion de creuser et d'affirmer son projet waterwear.

D'ici 2011, Arena France va créer 43 nouveaux emplois, multipliant par presque deux son effectif actuel. Pour une entreprise de 45 collaborateurs, une telle progression n'est pas anodine. Ces CDI vont être générés par son projet retail. Arena va implanter dix boutiques en propre en France. Ce projet a pris forme cette année. Arena a ouvert le 1er février dernier un corner aux Galeries Lafayette, bd Haussmann. Le 1er avril, Arena a aménagé un magasin d'usine dans le centre Marques Avenue de Corbeil-Essonnes. Objectif : mieux gérer ses fins de séries, protéger son réseau de distributeurs des soldeurs et préserver l'image de la marque. D'ici Noël, Arena va inaugurer ses deux premières boutiques en propre en France.

Première boutique Arena à Toulouse

D'abord le 7 octobre à Toulouse (60m²) dans le centre commercial rénové et agrandi de Blagnac. Puis, début novembre, à Lyon (90m²) dans la presqu'île. Treize emplois sont créés cette année pour animer et gérer ces lieux de vente. Douze nouveaux postes sont programmés en 2010 et dix-huit en 2011.

En moyenne, chaque boutique génère trois emplois : un responsable, un assistant et un vendeur. « Arena ne



La boutique Arena imaginée par l'agence italienne Grottini

veut pas se substituer à son principal et historique réseau de vente, les magasins de sport, explique Nicolas Préault DG d'Arena France. Animer un réseau de magasins n'est pas notre métier et ne le sera pas demain. Ces dix implantations de boutique Arena auxquelles s'ajoute un magasin d'usine visent à offrir une vitrine complète de notre offre aux consommateurs. Ce réseau se veut donc complémentaire aux magasins de sport multimarques».

Repères



Le corner Arena au 4ème étage des Galeries Lafayette à Paris ouvert depuis le 1er février 09



Le magasin d'usine Arena ouvert le 1er avril 2009 dans le centre Marques Avenue de Corbeil-Essonnes (91)



Emploi

VISITE GUIDEE DE LA BOUTIQUE ARENA

Après l'ouverture d'un corner aux Galeries Lafayette à Paris, puis d'un magasin d'usine au Marques Avenue de Corbeil-Essonnes, Arena va ouvrir sa première boutique en propre à Toulouse le 7 octobre. Lyon suivra puis huit autres villes d'ici 2011. Arena a confié à l'agence italienne Grottini le soin d'imaginer l'univers Arena. Plongée dans le grand bleu et le high-tech...



L'agencement et le design des futures boutiques Arena visent à rendre l'achat d'un maillot de bain, un moment de plaisir. Espace épuré, éclairage focalisée sur les produits, transparence des supports, circulation fluide, chez Arena, c'est le produit la star de la boutique. Natation, loisir, accessoires, se livrent en un clin d'oeil. On découvre qu'un maillot de bain est un vrai vêtement.



Les codes couleurs, habillage noir, plafond bleu Klein, tablettes en verre, revêtement vertical en métal subliment la dimension high-tech de la marque. Les rayons forment une vague qui confirme la vocation de spécialiste du bain d'Arena. Clin d'oeil à la compétition, la caisse. Vue de haut, elle forme les trois diamants, logo de la marque. De face, se dessinent les trois niveaux d'un podium. Tous les segments de la collection, tous les produits sont présents. L'organisation valorise les couleurs, les unis comme les imprimés. Les coordonnés maillots/accessoires sont enfin visibles. Le consommateur a accès à toutes les informations produits, à la technologie développée... Un lieu de vente et de complicité avec les usagers et les pratiquants.

Lorsque l'on plonge dans l'eau, on entre dans une autre dimension. On change de repères, on voit le monde, son environnement autrement. Avec ce design innovant, Arena veut reproduire ces sensations. La marque entend donner envie d'aller encore plus souvent au contact de l'eau, d'en vivre toutes les expressions, toutes les émotions, des plus fortes aux plus douces, des plus engagés aux plus ludiques...



Repères

Une boutique Arena c'est :

- 3 salariés
- une surface de 50 à 80 m2 (surface de vente)
- une localisation en centre commercial dynamique ou en centre-ville
- deux collections par an pour homme, femme, junior et baby présentant l'intégralité de l'offre
- un lieu qui valorise les innovations technologiques et met en scène les produits
- des sacs boutique en papier recyclé noir et argent. 2 formats : 20x10x27 cm, 32x10x37
- Des cintres gris avec logo Arena en noir ont aussi été développés
- un plan de communication et d'événements de proximité dans les villes où s'implantent les boutiques Arena.



Calendrier d'ouverture en France

- 2 boutiques en 2009 (Toulouse et Lyon)
- 3 boutiques en 2010
- 5 boutiques en 2011

L'agence Grottini a imaginé la boutique Arena

L'agence Italienne Grottini, spécialisée dans le développement de projet retail a été choisie pour imaginer et concevoir la boutique Arena.



Emploi

UNE EQUIPE DÉDIÉE AU PROJET RETAIL

Nicolas Préault a d'abord recherché en interne des ressources humaines pour animer le projet retail. Un choix qui lui permet de s'appuyer sur des personnes qui partagent l'esprit Arena.

Pourquoi s'épuiser à chercher des compétences à l'extérieur lorsqu'on les possède à la maison? Nicolas Préault, DG d'Arena France a fait son «mercato» en partie en interne



Christian Ricard, responsable du projet retail

pour composer son équipe de développement retail. Il a confié à Christian Ricard, 50 ans, directeur commercial d'Arena la responsabilité globale du projet retail et plus particulièrement la partie commerciale. «Ce projet est ultra stratégique pour Arena France, confie Christian Ricard. Il répond aussi à une attente et à un besoin des consommateurs. Nos études et nos observations terrain attestent qu'il existe un vrai déficit de l'offre maillot de bain dans certaines zones en France, notamment dans certains grandes villes. Par exemple, trouver un maillot de natation à Nice relève du parcours du combattant. Nos boutiques vont combler ce manque. Pour la première fois, le consommateur va découvrir dans sa globalité et dans le détail les collections Arena et son savoir-faire». Christian Ricard va s'appuyer sur deux autres salariés d'Arena. Il donne sa chance à Sofien Ait Mameur, 31 ans. Le jeune homme était jusqu'alors directeur de la boutique factory de Corbeil-Essonnes et responsable d'une équipe de sept merschandi-



Sofien Ait Mameur, retail manager

sers. Cette double casquette lui donne une vraie culture produit. D'ici deux ans, il sera à la tête de 40 personnes. Le 1er octobre prochain il sera nommé responsable du réseau retail d'Arena France. Une telle responsabilité ne l'étourdit pas. Serein, posé, content, l'ancien gardien de but au Paris FC devient gardien du temple Arena. Et il compte bien utiliser les méthodes d'encadrement sportif acquises lors de son diplôme Staps pour animer ce réseau. «C'est un peu comme la préparation mentale d'un sportif de haut niveau avant une échéance importante ou un début de saison, explique Sofien. J'ai un objectif précis. je connais tous les paramètres qui conduisent au succès. Reste à mettre en oeuvre la stratégie définie pour atteindre le but que l'on s'est fixé». Autre mutation et promotion interne, celle de Céline Favereau, 31 ans. Elle était rentrée chez Arena France en 2001 comme assistante du service de promotion sportive. Le 1er novembre elle s'occupera de l'administration des ventes des ventes du réseau de boutique. Tandis que Sofien sera basé à Paris, Céline restera à Libourne, siège d'Arena France. Elle sera l'interface entre les responsables de magasin et les différentes compétences présentes au siège. Elle pourra donc rapidement mobiliser les services «produit», «réassort», «communication» ou encore «promotion sportive» pour dynamiser le réseau. Céline a hâte d'être sur le terrain et d'approfondir son expérience dans l'organisation d'actions de promotion.

ers. Cette double casquette lui donne une vraie culture produit. D'ici deux ans, il sera à la tête de 40 personnes. Le 1er octobre prochain il sera nommé responsable du réseau retail d'Arena France. Une telle responsabilité ne l'étourdit pas. Serein, posé, content, l'ancien gardien de but au Paris FC devient gardien du temple Arena. Et il compte bien utiliser les méthodes d'encadrement sportif acquises lors de son diplôme Staps pour animer ce réseau. «C'est un peu comme la préparation mentale d'un sportif de haut niveau avant une échéance importante ou un début de saison, explique Sofien. J'ai un objectif précis. je connais tous les paramètres qui conduisent au succès. Reste à mettre en oeuvre la stratégie définie pour atteindre le but que l'on s'est fixé». Autre mutation et promotion interne, celle de Céline Favereau, 31 ans. Elle était rentrée chez Arena France en 2001 comme assistante du service de promotion sportive. Le 1er novembre elle s'occupera de l'administration des ventes des ventes du réseau de boutique. Tandis que Sofien sera basé à Paris, Céline restera à Libourne, siège d'Arena France. Elle sera l'interface entre les responsables de magasin et les différentes compétences présentes au siège. Elle pourra donc rapidement mobiliser les services «produit», «réassort», «communication» ou encore «promotion sportive» pour dynamiser le réseau. Céline a hâte d'être sur le terrain et d'approfondir son expérience dans l'organisation d'actions de promotion.



Céline Favereau, administration des ventes

Repères

Une équipe dédiée au projet boutique Arena

- Nicolas Préault, DG d'Arena, supervise le projet retail dont le manager général est Christian Ricard, directeur commercial d'Arena France - Sofien Ait Mameur est le responsable opérationnel de ce nouveau réseau de vente. Il est assisté de Céline Favereau, interface entre les différentes compétences d'Arena France et les responsables de magasin.



Stratégie

ARENA NAGE EN PLEIN SUCCÈS

Arena, leader du maillot de bain en France, prévoit un chiffre d'affaires de 24,3 millions d'euros en 2009, en hausse de +3% par rapport à 2008. Cette progression permet à la marque de signer un nouveau record historique de ses résultats. L'été, qui a joué les prolongations, n'est pas le seul facteur de cette embellie. La stratégie de concentration sur son cœur de métier, ses innovations technologiques satisfaisant toutes les catégories de nageurs, ses actions commerciales, sa politique offensive de promotion sportive, tous ces investissements à la fois humains et matériels sont probants.

CHIFFRE D'AFFAIRES EN HAUSSE

Arena France a passé un bel été. La marque va réaliser 24,30 millions d'euros en 2009 contre 24,19 millions euros en 2008 soit un taux de croissance de 0,45%. En un an la satisfaction est d'autant plus grande que la progression des ventes concernent aussi bien la piscine que le loisir et la plage.

RESULTATS SPORTIFS AU ZÉNITH

Les membres du team Arena ont réalisé de magnifiques performances lors des Championnats du monde à Rome en juillet dernier. Ces athlètes au charisme fort, jettent des ponts entre les continents et donnent à Arena le statut de marque mondiale. En Amérique du Sud, le Brésilien César Cielo Filho, avec son doublé 50 et 100 m NL est rentré dans l'histoire à 22 ans. L'Américain Aaron Peirsol, le « grand frère de la natation », champion du monde du 200 dos pour la quatrième fois, a fait vibrer le cœur des Américains en montrant qu'il était toujours le patron du dos mondial. Les Français ont partagé la tristesse d'Alain Bernard et en même temps ressenti la fierté d'avoir un athlète d'une telle classe. Que dire du duel incroyable entre Cavic et Phelps sur 100 m papillon ? Les pays

de l'Europe de l'Est ne sont pas prêts de l'oublier. L'Allemagne a retrouvé son rang avec Paul Biedermann et son beau doublé sur 200 m et 400m NL. L'Afrique du Sud a fêté Cameron Van der Burgh, nouveau champion du monde du 50 m brasse, mais aussi sa médaille de bronze au 100 m brasse.

DEVELOPPEMENT TECHNOLOGIQUE GAGNANT

43% des podiums aux Championnats du monde de natation de Rome ont été réalisés avec une combinaison Arena. Ce résultat ne doit rien au hasard, ni à la chance. Le leader du bain a mobilisé de grands moyens technologiques, humains et matériels depuis les Jeux de Pékin. Comme le font tous les champions, l'équipementier a su tirer les leçons de sa mésaventure chinoise. Il avait subi de plein fouet les décisions de la FINA d'accepter les combinaisons en polyuréthane. Dans cette affaire aux multiples épisodes Arena a gardé la même ligne de conduite. En tant qu'équipementier elle a mené une véritable course contre la montre pour suivre à la lettre les consignes de la FINA et s'adapter au fur et à mesure à sa réglementation. Comme marque de sport elle est intervenue dès 2008 pour regretter les décisions de la FINA qui allaient à l'encontre de l'éthique,



Stratégie

ARENA NAGE EN PLEIN SUCCÈS (SUITE)

de l'équité et de la beauté de ce sport. Au lendemain des Mondes, nouveau coup de théâtre, la FINA révisé encore sa copie, interdisant définitivement le port des combinaisons et l'utilisation du polyuréthane. C'est le retour au tissu. Cette décision n'a pas gêné Arena. Dès le printemps, l'équipementier avait choisi de développer et soumettre à l'homologation trois technologies en parallèle : combinaison en polyuréthane, combinaison à plaques et combinaison en tissu. Alors qu'Alain Bernard et l'ensemble des nageurs ont repris l'entraînement, Arena a déjà une réponse technologique. L'ensemble des athlètes peut donc bénéficier de produits Arena de haute technologie en tissu : cycliste pour les hommes et combishort pour les dames. Arena est le seul équipementier qui dispose d'une alternative au polyuréthane et à la combinaison avec des produits homologués.

**SPONSORING, MOYEN DE
CONQUÊTE DE MARCHÉ**

Les investissements réalisés sur le plan technologique s'accompagnent aussi d'une redynamisation de sa stratégie de développement à l'international. Arena a donné un coup d'accélérateur à son dévelop-

pement au lendemain des JO de Pékin en 2008. La marque a renforcé sa « dream team » mondiale, de Bernard à Cielo en passant par Peirsol ou Cavic. L'équipementier poursuit deux objectifs : pénétrer de nouveaux marchés et conforter son statut de marque spécialiste de la natation... sur tous les continents. Pour fidéliser et séduire ces athlètes « stars » dans leur pays, Arena adopte la même attitude que vis-à-vis de ses clients. Présence sur le terrain au quotidien, écoute des attentes et services maximum tout au long de l'année. Arena récolte cette année les fruits de son travail en montrant sa capacité à rebondir et à offrir aux nageurs l'équipement réglementaire qui leur convient. Arena est désormais présente sur tous les continents et dans toutes les disciplines renforçant ainsi sa crédibilité auprès des nageurs, quel que soit leur niveau.

Arena renforce ainsi sa présence terrain pour augmenter ses parts de marché dans les pays historiques de la marque, tels la France, l'Italie, l'Allemagne, l'Espagne, l'est de l'Europe et l'Asie. Elle engage une stratégie musclée d'implantation sur des pays à conquérir comme l'Australie, les USA, l'Afrique du Sud et le Royaume-Uni.



Recherche et développement

Arena déjà prête pour ses athlètes

Au lendemain des Mondiaux de Rome en juillet dernier, la FINA a décidé d'interdire les combinaisons et le polyuréthane. Retour au tissu donc et jammer pour homme et combishort pour dame. Arena, qui avait développé trois technologies différentes, a déjà la réponse avec sa gamme Powerskin® R-evolution. Les athlètes peuvent reprendre le chemin de l'entraînement l'esprit serein.

Une seule pièce

- jammer homme et combishort femme taillés dans un seul morceau de tissu pour réduire au maximum les coutures.
- aucune couture de face pour une glisse optimale.
- contention musculaire sur l'ensemble du corps grâce à la forte teneur en élasthanne.
- tissu hydrophobe grâce au traitement déperlant. Les gouttes glissent sur le tissu.
- matière ultra fine permettant de présenter la combinaison la plus légère au monde.

Deux coutures thermosoudées

- deux coutures thermosoudées, à l'entrejambe et dans le bas du dos pour limiter au maximum les frictions et turbulences.



Coupe hydrodynamique pour le combishort dame

- encolure et emmanchures avec bordures thermosoudées pour supprimer les élastiques et les coutures rabats. Cette technique offre un très bon retour élastique assurant un respect de la mécanique musculaire.



Repères

- 50 % de contention musculaire en plus qu'une matière classique
- 100 % sans couture : thermosoudage entre les jambes et sur le dos
- technologie introduite lors des Championnats d'Europe d'Eindhoven en 2008
- Arena réfléchit actuellement sur de nouvelles pistes matières destinées à la compétition.



Recherche et développement CAP SUR L'INNOVATION TOUS PUBLICS

Le plaisir de nager, de se bouger, de jouer, de se faire du bien dans l'eau est aussi inscrit dans les gènes d'Arena. La marque, en spécialiste du waterwear, développe des innovations pour tous les publics. Elle permet à chacun de faire de l'eau, son élément.

Arena s'assure au quotidien que sa stratégie d'innovations est gagnante et séduit tous les types de nageurs. Déjà reconnue pour la grande qualité de ses impressions, Arena est allée encore plus loin dans ce domaine pour l'hiver 2009/10. La marque utilise la technologie d'impression Ink Jet et l'applique pour la première fois à l'univers enfant pour ses lignes Barbie et Hot Wheels. Avant, pour imprimer un tissu, il fallait plusieurs passages si l'on voulait plusieurs couleurs. Sur un tissu, la technologie Ink Jet permet d'imprimer un nombre quasi infini de couleurs en une seule fois puisque la machine n'imprime plus couleur par couleur mais reproduit un dessin avec des buses diffusant de l'encre liquide. Résultat : un festival de couleurs chatoyantes et lumineuses et des dessins au rendu d'une qualité quasi photographique.

Arena glisse aussi sur la vague bien-être et spa avec succès avec une ligne baptisée Bodylift. Coupes, matières, couleurs, cette gamme sculpte et affine les formes féminines grâce à des coupes spécialement étudiées (effet ventre plat grâce à un panneau invisible, brassière intégrée, bretelles réglables et bonnets B ou C...). Pour l'été prochain, Arena donne une deuxième vie à une matière venue de la compétition (28% Lycra /72% polyamide). Cette matière légère, au séchage ultra rapide, présente une brillance dans le grain du tissu qui donne du glam aux maillots loisir femme. Arena joue cette ma-



La compétition au service du glam

tière dans des coloris intenses qui subliment la brillance. En tant que spécialiste de la natation et du waterwear, Arena considère tous les segments importants. La marque a voulu renforcer son pouvoir de séduction auprès de la jeune génération cet hiver. Elle s'est associée à Mattel le géant du jouet, pour donner naissance à une collection de maillots de bain pour enfants. Pour les filles, c'est Barbie qui est sur le devant de la scène. Pour les garçons, bienvenue dans l'univers rugissant et vrombissant de Hot Wheels. En rayon dans les magasins de sport spécialisés depuis juin, ces deux lignes ultra-vitaminées attirent les 3/9 ans.



Ventre plat, soutien poitrine, gainage et coupe flatteuse pour la gamme Bodylift dédié au bien-être. Ici, le une-pièce Markos



Barbie pour les filles, Hot Wheels pour les garçons, Arena développe des lignes typées pour la jeune génération





Promotion sportive DUO DE CHOC AU SERVICE DES ATHLETES

Ils sont dossistes tous les deux. L'un a 51 ans, l'autre presque deux fois moins. Le plus jeune a été sélectionné à trois olympiades, Sydney, Athènes et Pékin. Son aîné les a vécus au bord des bassins olympiques pour accompagner les athlètes soutenus par Arena dans leur quête de performance. Portrait croisé de Vincent Leroyer et Simon Dufour, du service promotion d'Arena France.

Vincent Leroyer et Simon Dufour sont les deux têtes du service promotion sportive d'Arena France. Simon a rejoint la filiale France au lendemain des JO de Pékin. Vincent est entré en 1997 comme responsable adjoint de la promotion sportive d'Arena International. Depuis 2008 il est responsable de la promotion sportive d'Arena France et a près d'une trentaine d'athlètes sous contrat. En moyenne, ce père de trois enfants passe 200 jours par an hors de son domicile. C'est dire sa disponibilité.

Vincent Leroyer se définit comme un ours gentil. Oui, ne pas se laisser impressionner par le «Leroyer» un peu sec et froid lorsqu'il décroche son iPhone. Cette rudesse cache une vraie générosité. Et ses coups de gueule, aussitôt oubliés, souvent légitimes, révèlent un total engagement professionnel. Vincent Leroyer est un lève-tôt. Debout à 5h45 presque tous les jours. Habitude qu'il a gardée de son passé de nageur. A l'époque, le dossiste, champion de France 1977, aimait être le premier dans l'eau. Aujourd'hui, il arrive toujours le premier au bureau comme au bord des bassins, à 7h30. « On est vraiment efficace jusqu'à 10 heures. Je me sens vraiment productif en début de matinée. Lorsque je suis en déplacement, c'est aussi avant la mise en eau que les coachs et les nageurs sont le plus disponibles, le plus à l'écoute. Ce sont des moments très privilégiés. Après, tout le monde est dans sa course ». Son passé de sportif de haut niveau lui permet d'agir comme une vraie interface entre le nageur et l'équipementier. « Je connais leur rythme de vie, leurs contraintes sur les plans sportif comme extrasportif. J'essaie au quotidien d'utiliser toutes les ressources d'Arena pour amener un service personnalisé et interactif pour leur permettre d'atteindre leurs objectifs sportifs ». Son meilleur souvenir professionnel ? Le retour Alexander Popov au plus haut niveau aux Championnats du monde de Barcelone en 2003 et la belle victoire d'Alena Popchanka sur 200 m NL. «

J'ai pleuré quand j'ai assisté à la standing ovation qui a été rendue à Alex. Je connais sa traversée du désert pour revenir...».

Le meilleur souvenir en tant que sportif de haut niveau de Simon Dufour ? Sa troisième place au 200 m dos aux Championnats du Monde de Barcelone en 2003. A 30 ans, il a raccroché le maillot sans vraiment quitter son milieu. « Après Pékin, je voulais vraiment changer de monde, découvrir un autre univers. Mais la proposition d'Arena m'a séduit. C'est rassurant, car j'évolue dans un environnement qui m'est familier. En revanche, je suis de l'autre côté de la barrière et cela me passionne. J'essaie de préserver la complicité acquise avec chacun et d'être compétent et efficace au quotidien. La transition n'a pas toujours été facile. Pendant trois ou quatre mois cela a perturbé mon sommeil... A présent mon passé de sportif m'aide à relativiser et à bien résister à la pression. Pendant quinze ans elle était surtout physique. Aujourd'hui la fatigue est davantage nerveuse ». Simon Dufour va vivre ses premiers Championnats de France comme salarié d'un équipementier. Mais aussi comme consultant du club de Montpellier qui accueille les France. Simon, qui vit à Montpellier depuis quinze ans, a à cœur que ces cinq jours de compétition restent un bon souvenir pour tous les nageurs engagés. Le licencié en management du sport a voulu donner un caractère international à ce rendez-vous. Il a, par exemple, suggéré et obtenu que trois chambres d'appel successives soient organisées. Une première pour des championnats de France ! « Cela va permettre aux athlètes de se préparer sereinement, d'être à l'abri de toute nuisance extérieure ». C'est peut-être cela le secret de fabrication du duo du service promotion d'Arena France. Un pied dedans, un pied dehors et l'esprit de compétition pour apporter le meilleur aux nageurs...

Repères

Les prochains meetings de natation parrainés par Arena France :

2009

- 10 et 11 octobre : Octoville
- 24 et 25 octobre 2009 : 9^{ème} Arena Sprint à Rouen parrainée par Alain Bernard
- 24 et 25 octobre 2009 : Saint Dizier
- 31 octobre/1^{er} novembre : Meaux
- 20/22 novembre : Compiègne
- 5 et 6 décembre : Coutances
- 18 au 21 décembre : La Roche sur Yon

2010

- 22/24 janvier : Le Grand Châlon
- 5/7 février : Bordeaux
- 5/7 mars : Lyon
- 30 avril/2 mai : Châlon sur Saône (meeting des jeunes)
- 1^{er} mai : stade Poitevin



Promotion sportive LE TEAM ARENA FRANCE

Avec 34 clubs, 11 comités, 30 nageurs sous contrat individuel en 2009, Arena est bien l'équipementier le plus engagé de la natation française. La marque s'investit sur tous les plans : technologie, produits, communication, événements. Si elle vise l'excellence, elle sait bien que c'est dès les premiers pas que les nageurs ont besoin de soutien. Le team Arena France est donc composé d'athlètes confirmés comme Alain Bernard mais aussi d'espoirs telles Lise Soulé ou Camille Radou....

HOMMES

Alain Bernard

né le 01/05/83
50 et 100 m NL
club Cercle des Nageurs d'Antibes
coach Denis Auguin

Camille Lacour

né le 22/04/85
50 m et 100 m Dos
club CN Marseille
coach Romain Barnier

Pierre Henri

né le 25/02/83
demi fond et 4 Nages
club Canet 66 Natation
coach Philippe Lucas

Joris Hustache

né le 05/08/88
Dos
club Lagardère Paris Racing
coachs Frédéric Vergnoux et Guillaume Benoist

Christophe Lebon

né le 08/11/82
Papillon
club Cercle des Nageurs d'Antibes
coachs Denis Auguin et Franck Esposito

Xavier Lepretre

Né le 07/07/88
200 m, 400 m et 1500 m NL
club CS Meaux
coach Philippe Lucas

Romain Sassot

né le 26/02/86
papillon
club Lyon Natation
coach Lionel Rolando

Raoul Shaw

né le 27/01/90
400 m, 800 m, 1500 m NL et 4 Nages
club AMSL Fréjus
coach Sylvain Roux

Boris Steimetz

né le 27/07/87
50 et 100m NL
club Cercles des Nageurs d'Antibes
coach Denis Auguin et Franck Esposito

Thibaut Sudrié

né le 31/07/88
spécialités brasse et sprint
club Lille Métropole Natation
coachs Sébastien Degryse et Sébastien Dépretz

Kevin Trannoy

né le 28/09/87
50 m, 100 m et 200 m NL
club Olympique Nice Natation
coach Fabrice Pellerin

Grégory Mallet

né le 21/03/84
50 et 100 m NL
club Cercles des Nageurs de Marseille
coachs Romain Barnier et Emmanuel Poissier

Dorian Gandin

né le 13/01/91
dos
club Cercles des Nageurs d'Antibes
coach Denis Auguin

Kevin Munier

date de naissance 16/04/88
50, 100 et 200 m NL
club Lagardère Paris Racing
coach Frédéric Vergnoux

FEMMES

Roxane Desfontaines

née le 22/09/92
4 nages et crawl
club La Roche sur Yon Natation
coach Olivier Trocherie

Margaux Fabre

née le 02/10/92
spécialités 200m et papillon
club Canet 66 Natation
coach Philippe Lucas

Mathilde Fabre

née le 11/09/94
200 NL et dos
club Canet 66 Natation
coach Alain Grando

Mylène Lazare

née le 20/11/87
100 m et 200 m NL

club ASPTT Montpellier / Pôle France d'Antibes
coach Denis Auguin

Adeline Martin

née le 04/06/92
4 x 100 m 4 Nages, brasse, NL
club CNO Saint-Germain en Laye
coach Jérôme Dimitri

Elsa-Scialla N'Guessan

née le 17/09/84
100 m, 200 m et 4x200 m NL
club Les Dauphins du TOEC (Toulouse)
coach Walter Monberge

Camille Radou

née le 19/04/93
100 m, 200 m et 400 m NL
club CNO St Germain en Laye
coach Jérôme Dimitri

Magali Rousseau

née le 10/03/88
200 m papillon
club CS Meaux
coach Philippe Lucas

Lise Soulé

née le 15/01/90
Sprint papillon et NL
club Cercle des Nageurs d'Antibes
coach Denis Auguin et Franck Esposito

Diane Bui Duyet

née le 22/12/1979
50 et 100 m papillon
club Cercles des Nageurs de Marseille
coach Max Cornillier

Esther Baron

née le 06/02/87
100 et 200 m dos
club Cercle des Nageurs de Marseille
coach Romain Barnier

Coralie Dobral

née le 27/06/87
brasse
club CS Meaux
coach Philippe Lucas