



HAL
open science

Le naming (mal) saisi par les personnes publiques

Sébastien Brameret

► **To cite this version:**

Sébastien Brameret. Le naming (mal) saisi par les personnes publiques. La Semaine Juridique. Administrations et collectivités territoriales, 2019, 1, pp.act. 1. hal-01953980

HAL Id: hal-01953980

<https://hal.science/hal-01953980>

Submitted on 15 Jan 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Le *naming* (mal) saisi par les personnes publiques

Version de travail, publication au JCP A, 2019, n° 1

Sébastien Brameret

Maître de conférences, Université Grenoble Alpes

Depuis quelques années, les collectivités territoriales et leurs groupements recourent de plus en plus fréquemment à la technique du naming de leurs équipements publics, dans une optique de valorisation et de rentabilisation de leurs biens. En marge des nommages traditionnels (associant une entreprise ou une marque privée à un équipement public) se développent de nouvelles approches, dont la logique interpelle : nommage avec soi-même (la personne publique le nom de l'une de ses marques sur une enceinte dont elle est pourtant propriétaire) et nommage inversé (la personne publique appose son nom sur un équipement appartenant à une personne privée).

Pratique d'origine anglo-américaine, le *naming* (que l'on peut traduire par le vocable de nommage) est une forme particulière de *sponsoring* consistant à concéder le droit d'associer un nom de marque ou d'entreprise à un événement, un projet, une construction ou un lieu, en échange d'une rémunération (E. Delattre, I. Aimé, « Le "naming" : une forme de parrainage originale », *Rev. Management et Avenir*, 2010, n° 5). D'abord cantonnée aux seules compétitions sportives, la pratique est entrée, depuis une quinzaine d'années, dans une autre dimension – tant en matière d'image que de finances : nommages d'enceintes sportives privées (*Groupama Stadium* et *Matmut Stadium* à Lyon, etc.), de compétitions sportives (*Ligue 1 Conforama* et *Domino's Ligue 2* de football, *Jeep Elite* de basketball, etc.) ou encore de clubs (*LDLC-Asvel* de basketball, qui fait figure de précurseur dans ce domaine en France). Largement utilisée par les personnes privées, la technique séduit un nombre de plus en plus important de personnes publiques. Celles-ci ont d'abord cherché à rentabiliser leurs investissements en valorisant leur patrimoine sportif et culturel (*MMArena* au Mans, *Orange Vélodrome Arena* à Marseille, *AccorHotels Arena* à Paris, etc.) par des montages contractuels dont l'efficacité reste très discutable (S. Brameret, « Le *naming* "à la française", *AJDA*, 2016, n° 28).

Plus récemment, elles ont développé une approche plus originale, mais qui soulève davantage de questions. En premier lieu, le *nommage avec soi-même* (que l'on ose qualifier de *naming in house*), consistant pour une personne publique à acheter le droit d'appellation d'une enceinte qui lui appartient, pour y apposer non pas son nom de collectivité, mais celui de l'une de ses marques. La Région Occitanie a ainsi acheté à l'été 2017 le droit de nommer l'Arena Montpellier *Sud France Arena*, via son agence de développement économique. Afin de s'assurer de la complète maîtrise de l'opération, la SEML Montpellier Events, qui gère les infrastructures de spectacle de la ville et de la région sera transformée au 1^{er} janvier 2019 en une SPL, dont la région sera l'actionnaire principal et qui sera compétente pour la gestion des seuls équipements régionaux. Cette maîtrise est d'ailleurs complétée par le montage financier retenu : un nommage de 330 k€ par an, compensés (en quelque sorte) par le montant du loyer versé par la SPL, qui s'élève à 300 k€ par an. Un nommage qui ne coûte pas cher à la collectivité. L'intérêt d'un tel montage étonne au regard de sa complexité : la région propriétaire de l'équipement n'aurait-elle pas pu, plus simplement, décider unilatéralement du nom à lui attribuer ? Il est vrai que dans ce cas, elle aurait peut-être eu des difficultés à justifier auprès de sa population le choix du nom d'une marque commerciale plutôt que celui, plus classique, de l'hommage à une personnalité locale ou nationale (à quand le Stade Georges Frêche ?).

Avec le *nommage inversé* en second lieu, la collectivité publique inaugure une nouvelle ère, celle du *sponsoring* public d'une enceinte privée. Alors que le nommage était initialement envisagé comme une source de financements privés d'un investissement public, la personne publique renverse ici l'approche et répond à l'attrait du *marketing* sportif pour sa communication. L'établissement public

Paris La Défense a ainsi acheté au printemps 2018 les droits d'appellation de la nouvelle *U Arena*, propriété de Jacky Lorenzetti (via son entreprise Ovalto) et stade résident de l'équipe de rugby du Racing 92 (dont M. Lorenzetti est également propriétaire et président) et – accessoirement – plus grosse salle de spectacle européenne, avec une capacité d'accueil d'environ 40 000 personnes pour les concerts.

Au-delà de la question de la légalité d'un tel montage – que les services préfectoraux semblent avoir écarté avec une certaine désinvolture, comme le rappelle le Ministère de la cohésion des territoires selon lequel « *aucun motif d'illégalité manifeste n'est apparu, qui serait de nature à justifier un déféré préfectoral* » (Rep. Min. à QE n° 05478, 4 oct. 2018), deux remarques peuvent être formulées. D'une part, l'opération acte – une nouvelle fois – l'appréhension de plus en plus extensive des critères de définition de la compétence d'une personne publique : l'établissement public « *a pour mission principale de conduire toute action de nature à favoriser l'aménagement, le renouvellement et le développement urbains et durables* » (Code de l'urbanisme, art. L. 328-2). Le lien entre cet objet et la conduite d'une opération de nommage d'un équipement privé laisse dubitatif... Par ailleurs, l'EP appose ici son nom sur un équipement situé au-delà de son périmètre géographique, tel que défini par le législateur (Code de l'urbanisme, art. L. 328-2. V. QE n° 05478, *préc.*). Or, le principe de spécialité s'oppose, par principe, à ce qu'un EPIC se livre à d'autres activités commerciales que celles que la loi lui attribue expressément. Il ne peut en être autrement que si, d'une part, « *ces activités annexes soient techniquement et commercialement le complément normal de sa mission statutaire principale* » et si, d'autre part, elles sont « *à la fois d'intérêt général et directement utiles à l'établissement public* » (CE Sect. trav. pub., Avis n° 369299, 16 déc. 2003, *VNF*). Sur ces deux points, des éclaircissements seraient d'autant plus nécessaires que le sénateur Pierre Ouzoulias, à l'origine de la question écrite au Gouvernement, soulignait que l'équilibre financier de l'opération est loin d'être certain. En parallèle de la signature du contrat, pour un montant de 3 M€ par an sur une période de dix ans (auquel il faut ajouter une part variable liée aux résultats de l'exploitation), l'EP a demandé ses autorités de tutelle une rallonge de 28 M€ sur dix ans.

Le montage contractuel retenu interpelle également, le propriétaire de l'enceinte et l'EP ayant signé un marché public de nommage. Par définition, un marché public est initié par une personne publique pour répondre à ses besoins, en matière de travaux, de fourniture ou de services (O. 2015-899 du 23 juillet 2015, alors applicable). Or ici, c'est bien la personne privée propriétaire qui cherche un partenaire contractuel pour porter l'opération de nommage. La logique du contrat est ici également inversée : par une sorte de fiction juridique, c'est ici la personne publique qui dit rechercher un partenaire contractuel pour lui fournir une prestation de service : lui proposer une enceinte sportive et de spectacles, d'une certaine capacité et dans un périmètre géographique spécifique, sur lequel l'EP pourrait, contre rémunération, apposer son nom... La société exploitant la *U Arena* (nom de l'équipement avant son nommage) étant la seule à même de remplir ces conditions, la signature dudit marché pouvait être réalisée sans mise en concurrence, conformément à l'article 30 du décret n° 2016-360 du 25 mars 2016 relatif aux marchés publics. Certes, les personnes publiques ou privées ont toujours la possibilité de se soumettre volontairement aux règles de la commande publique, même lorsque cela n'est pas requis par la loi. Mais l'intérêt d'une telle procédure n'est ici pas évident à percevoir, surtout si ladite personne publique invoque l'exception à la mise en concurrence de l'article 30 du décret de 2016... Il eût peut-être été plus simple de considérer qu'un tel contrat, initié par une personne privée et passé avec une personne publique, ne portant pas sur une activité de service public et ne contenant *a priori* aucune clause qui « *implique, dans l'intérêt général, que (le contrat) relève du régime exorbitant des contrats administratifs* » (TC, 13 octobre 2014, n° 3963, *SA Axa France LARD*) est en réalité un contrat de droit privé. Une saisine du juge administratif sur ces deux points aurait certainement clarifié les modalités de mise en œuvre de ce nommage à l'envers.