



**HAL**  
open science

## Le naming ”à la française”

Sébastien Brameret

► **To cite this version:**

Sébastien Brameret. Le naming ”à la française”. Actualité juridique Droit administratif, 2016, 28, pp.1537. hal-01997576

**HAL Id: hal-01997576**

**<https://hal.science/hal-01997576>**

Submitted on 29 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* « à la française »

Version de travail, publication : *AJDA*, 2016, n° 28

Sébastien BRAMERET

Maître de conférences

Univ. Grenoble Alpes, CRJ, F-38000 Grenoble

Début juin (peu avant le début de l'Euro), la municipalité de Marseille a annoncé la signature d'un contrat pour le nommage de son mythique stade en *Orange Vélodrome*. Pour ce faire, l'entreprise en cause s'est engagée à déboursier 2,7 M€/an durant les dix prochaines années. De quoi combler *a priori* une (toute petite) partie des quelque 500 M€ que le partenariat public-privé de rénovation du stade devrait coûter aux collectivités publiques sur les trente-et-uns ans de durée du contrat, selon l'estimation de la CRC Provence-Alpes-Côte-d'Azur (*Commune de Marseille*, ROD, 7 oct. 2013).

Pratique d'origine anglo-américaine, le *naming* est une forme particulière de *sponsoring* consistant à concéder le droit d'associer un sponsor à un événement, un projet, une construction ou un lieu, en lui donnant son nom (E. Delattre, I. Aimé, « Le "naming" : une forme de parrainage originale », *Rev. Management et Avenir*, 2010, n° 5). Le nommage a d'abord été cantonné aux seules compétitions sportives, quitte à véhiculer une image parfois éloignée des valeurs traditionnellement associées auxdits sports. Les déçus de la disparition de la *Heineken Cup* de rugby se réjouiront peut-être devant la *Domino's Ligue 2* de football...

Depuis une dizaine d'années, le nommage est entré dans une autre dimension – tant en termes d'image que de finances – avec le développement du nommage des équipements publics, principalement des enceintes sportives et de divertissements (S. Brameret, « Les contrats de nommage des équipements publics », in P. Yolka, dir., *Le nom. Administrations, droit et contentieux administratifs*, Fondation Varenne, 2015, p. 121). Après des débuts difficiles – peu de contrats signés depuis le nommage de la *MMArena* du Mans en 2011 et pour des montants souvent faibles par rapport à nos voisins européens –, la pratique paraît entrer dans les mœurs, comme en témoignent les récents nommages du *Matmut Atlantique* (Bordeaux), de l'*AccordHotels Arena* (Paris) et - donc - de l'*Orange Vélodrome*.

Publicité contre rémunération. Rien de bien original, en somme : le nommage ne serait qu'une forme nouvelle (et bienvenue ?) de valorisation des équipements publics. Sauf qu'en la matière, la question est de savoir à qui profite vraiment le procédé. Les choses étant rarement ce qu'elles semblent être, le nommage « à la française » s'affranchit largement des considérations à l'œuvre hors de nos frontières : il est rare que les personnes publiques bénéficient des retombées financières liées aux équipements « re-nommés ».

Tout le paradoxe de la pratique du nommage vient de ce que cette technique est très souvent couplée avec divers mécanismes de délégation de la gestion de ces infrastructures à des tiers privés (concession ou marché de partenariat). Ces sociétés créent un écran entre la personne publique et l'entreprise qui achète les droits d'appellation : la valorisation profite à titre exclusif au gestionnaire du bien, et non à la collectivité territoriale (ou au club résident ou utilisateur de l'enceinte). En outre, les contrats prévoient que la commune d'accueil doit faire figurer la dénomination du stade sur toutes les indications directionnelles implantées sur le domaine public communal ainsi que sur les plans de la ville et dans la signalétique des transports en commun. Non seulement la collectivité ne perçoit pas de *royalties* pour le nommage, mais celui-ci implique de sa part des investissements supplémentaires !

Dans cette pratique du « nommage inversé », tous les acteurs économiques gagnent... sur le dos de la collectivité publique. L'argent disparu, ne reste qu'une marque, parfois lourde à porter. Mais que les supporteurs phocéens se rassurent, Orange s'est engagé à équiper le stade rénové de 1000 bornes WiFi, pour en faire le 1<sup>er</sup> stade connecté de France...