

**INDUSTRIE & SERVICES**

# Le « naming » pourrait enfin décoller en France

**La pratique du nommage des équipements sportifs et/ou culturels devrait se développer avec le besoin de financements privés.**

Le projet de nommage du Palais Omnisports Paris Bercy (POPB) en AccorHotels Arena sonne peut-être comme le signal d'un nouveau départ pour le « naming » en France. Cette opération, sans précédent (lire ci-dessus), intervient en effet peu après l'accord conclu à propos du nouveau stade de football Bordeaux, désormais appelé Matmut Atlantique et tandis que diverses initiatives similaires sont en préparation.

Sont notamment concernés le grand stade de l'Olympique Lyonnais, qui doit être livré autour du 13 janvier 2016, et l'enceinte couverte et polyvalente en cours de réalisation à Nanterre – elle jouxte le quartier d'affaires de la Défense – qui aura pour résident le club de rugby Racing 92. De même, la Park & Suites Arena de Montpellier a vocation à porter un nouveau nom à partir d'avril 2016, du fait de la rupture du contrat en cours.

Non seulement l'offre est là, mais la demande émerge. « *Nous som-*

*mes de plus en plus sollicités depuis dix-huit mois »,* constate ainsi Augustin Pénicaut, directeur Etudes et Consulting d'Havas Sports & Entertainment, qui affirme : « *Nous sommes à un tournant.* »

De fait, le recours au « naming » s'est jusqu'ici peu développé depuis la première opération de ce type avec le stade MMArena du Mans début 2011. On pourrait même parler d'un retard au regard de son développement à l'étranger. « *Le marché du "naming" représente 5 % du marché mondial du sponsoring, soit de 2 à 2,5 milliards de dollars par an. En France, sa part est de 1,5 à 2 % du sponsoring, soit de 15 à 20 millions d'euros par an* », précise Augustin Pénicaut.

**Des montants encore faibles**

De même, pour important qu'il soit, le projet AccorHotels sur Bercy est loin d'atteindre la valeur de bien des contrats conclus à l'étranger. Aux Etats-Unis, les engagements annuels à plus de 15 millions d'euros sont monnaie courante.

Cela étant, divers facteurs devraient accélérer le développement du « naming » en France. L'amélioration promise de la conjoncture économique, d'abord, est



de nature à réchauffer certaines réflexions pour un engagement à aussi long terme (autour d'une dizaine d'années). Les contraintes budgétaires de l'Etat et des collectivités locales, ensuite, devraient conduire à un recours plus prononcé aux fonds privés. « *L'état des finan-*

**Le marché  
du « naming »  
ne représente encore  
que de 1,5 à 2 % du  
sponsoring en France.**

**L'état des finances  
des collectivités est  
favorable à son essor.**

*ces publiques est aujourd'hui favorable au "naming" »,* affirme Vincent Chaudel, expert Sport au cabinet de conseil Kurt Salmon. Enfin, les entreprises comme les collectivités locales peuvent désormais tirer les enseignements des premières expériences.

Pour autant, les experts pointent des points de blocage persistants. De l'aveu général, le nommage est plus efficace quand il apparaît avec

des enceintes neuves. « *C'est dur avec de l'ancien ayant une certaine notoriété* », résume le responsable des relations extérieures de **BNP Paribas**, Olivier Dulac, par ailleurs vice-président de l'organisation interprofessionnelle des acteurs de l'économie du sport Sporsora. Par exemple, le Stade Vélodrome de Marseille, refait à neuf dans la perspective de l'Euro 2016, ne serait pas simple à renommer, surtout si la municipalité phocéenne souhaite garder le nom même de Vélodrome. « *La question va se poser pour le Parc des Princes à Paris si le PSG mène un projet d'agrandissement* », observe par ailleurs Vincent Chaudel.

Cette problématique de l'ancienneté des équipements renvoie aussi à un blocage culturel : « *Il faut que le public et surtout les médias jouent le jeu* », insistent les pros du « naming ». Le retour sur investissement du sponsor n'intervient qu'à partir du moment où le nouveau nom est agréé et utilisé. Or, « *c'est particulièrement compliqué en France* », constate Olivier Dulac, fort de son expérience internationale. De fait, ce dernier parle d'« *un frémissement très timide* », mais « *reste optimiste* » en raison de la nécessité de fonds privés. — **C. P.**