

01
Pourquoi les
stades olympiques
n'ont jamais porté
de marque

02
Ce qu'est un contrat de
naming, et à qui il
rapporte

03
Deux contrats qui
doivent coexister

04
Qui garde son nom,
qui le perd

05
Pourquoi il n'y a pas
d'enchère ouverte

06
Combien ça rapporte,
et à qui

07
Transposable ailleurs
?

08
Verdict

09
Sources

Sous le mot « naming », LA28 vend deux produits différents

Sur les grandes salles, le comité monétise le maintien d'un nom déjà acheté ailleurs. Sur les sites temporaires, il crée des droits de naming qui n'existaient pas. Deux produits, deux économies, un seul mot pour les désigner.

OBJET	PÉRIODE	SOURCES
Distinguer les deux produits que recouvre le mot « naming » aux Jeux de 2028, identifier qui encaisse quoi, et évaluer ce que chacun peut rapporter.	2025 à 2026. Informations arrêtées au 27 août 2026. Estimations signalées comme telles, à actualiser avant 2028.	LA28 · Reuters CNBC · Sportico YouGov · AFP

RÉSUMÉ
Pendant plus d'un siècle, un stade olympique perdait son nom de marque le temps des Jeux. En août 2025, le CIO a levé cette règle pour Los Angeles 2028 : une enceinte peut désormais garder son nom commercial, à condition que la marque devienne partenaire officiel des Jeux et paie pour ce droit.

Derrière ce mot unique se cachent deux opérations distinctes. Sur les grandes salles, LA28 ne vend pas le nom : celui-ci a déjà été acheté au propriétaire de l'enceinte, pour des centaines de millions de dollars qui ne passent pas par le comité. Ce que LA28 monétise, c'est l'autorisation de ne pas l'effacer pendant les Jeux. Sur les 19 sites temporaires, en revanche, il crée bien des droits de naming neufs, puisque ces lieux n'ont jamais porté de nom.

Dans les deux cas, le nom ne se vend pas séparément : il s'ajoute à un partenariat olympique complet, dont le prix des accords fondateurs est rapporté autour de 200 millions de dollars. La part attribuable au seul nom n'est pas publiée, ce qui rend le rendement de l'opération impossible à isoler.

1^{re}
fois en plus d'un
siècle qu'une
enceinte olympique
peut garder son nom
de marque pendant
les Jeux

700
millions de dollars
sur vingt ans : le
contrat de naming de
la salle de
Crypto.com à Los
Angeles. Cette
somme va au
propriétaire de la
salle, pas aux Jeux

2,5
milliards de dollars :
l'objectif de recettes
de partenariats de
LA28. Le comité
présente le naming
comme une recette
venant en plus de cet
objectif

19
sites temporaires au
plus pourront
recevoir un nom qui
n'existait pas : le seul
inventaire réellement
créé

01 • Pourquoi les stades olympiques n'ont jamais porté de marque

La règle du stade neutre, et pourquoi elle vient de céder

Commençons par la règle, car tout part de là. Depuis plus d'un siècle, le Comité international olympique (CIO) impose le « stade neutre » : pendant les Jeux, une enceinte perd tout habillage commercial, y compris le nom de marque qu'elle porte le reste de l'année. Un stade qui s'appelle toute l'année du nom d'une banque redevient, le temps de la compétition, un stade anonyme.

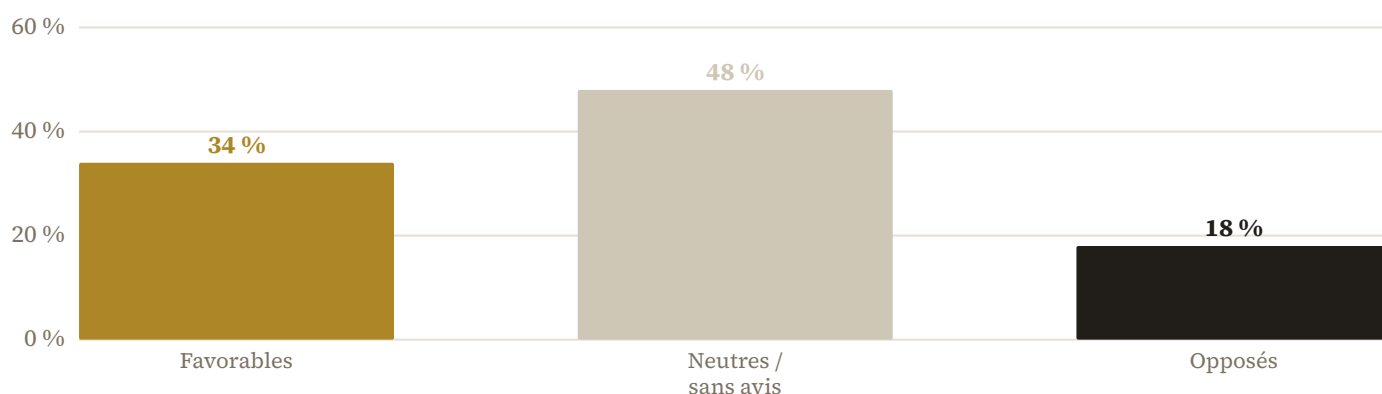
Cette règle protège les sponsors mondiaux du CIO. Ceux-ci paient très cher une exclusivité par secteur d'activité : un seul partenaire pour le paiement, un seul pour la mobilité, et ainsi de suite. Laisser d'autres marques s'afficher sur les murs reviendrait à leur offrir gratuitement ce que les partenaires officiels ont payé. Cette logique n'a d'ailleurs rien de spécifiquement olympique : la FIFA et l'UEFA appliquent la même politique. Au Mondial 2026, aucun stade hôte n'a gardé son nom commercial : le SoFi Stadium est redevenu « Los Angeles Stadium », le MetLife « New York New Jersey Stadium ». En Ligue des champions, l'Allianz Arena de Munich s'appelle « Munich Football Arena ».

En août 2025, le CIO accepte de lever cette interdiction pour Los Angeles 2028, sous forme de programme pilote, c'est-à-dire d'un test limité à ces Jeux. La publicité reste totalement interdite sur l'aire de jeu : ni logo sur le parquet, ni panneau au bord du bassin. Ce qui s'ouvre, c'est uniquement le nom porté par le bâtiment.

Pourquoi Los Angeles ? Parce que le budget d'organisation, chiffré à 6,9 milliards de dollars par le comité en août 2025 et évalué autour de 7,1 milliards fin 2025, est conçu pour être financé par des recettes privées, avec un objectif de 2,5 milliards de partenariats nationaux. La formule mérite une précision : cela vaut pour le budget du comité, pas pour l'ensemble de l'opération. La sécurité, les transports et divers services publics restent à la charge des collectivités, et la ville comme l'État de Californie ont accordé des garanties en cas de déficit. Le contribuable n'est donc pas hors jeu, mais il ne finance pas le fonctionnement du comité, alimenté par les partenariats, la billetterie, les licences et une contribution du CIO. Pour LA28, chercher de nouvelles contreparties commerciales n'est pas un caprice, c'est une nécessité. S'y ajoute un contexte culturel favorable : aux États-Unis, le naming des salles est banal depuis trente ans, et une grande partie des enceintes appartient à des groupes privés.

Ce qu'en pensent les fans de sport américains

En %, auprès de fans de sport américains (et non des habitants de Los Angeles). Solde net positif de 16 points, mais près de la moitié sans avis. Source : sondage YouGov, octobre 2025.



Le solde est positif de 16 points, avec une large majorité sans avis. Deux réserves cependant : l'enquête interroge des fans de sport américains, pas les habitants de Los Angeles, et l'acceptabilité locale n'a donc pas été mesurée. Le signal est suffisant pour tenter l'expérience, pas pour écarter le risque de controverse.

02 • Ce qu'est un contrat de naming, et à qui il rapporte

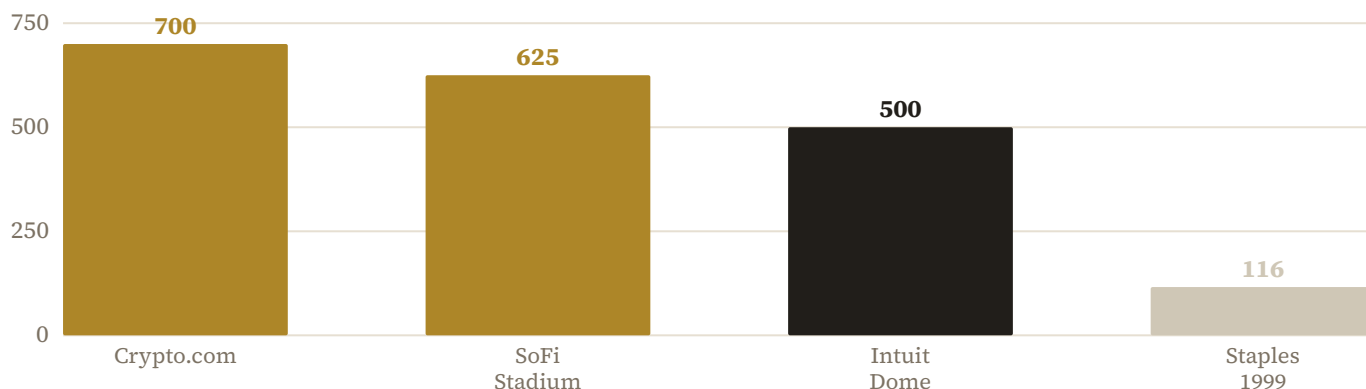
Les grandes salles de Los Angeles portent déjà un nom, vendu par leur propriétaire

Avant de parler des Jeux, il faut regarder la situation de départ. Un contrat de naming est un accord entre une marque et le **propriétaire** d'une salle : la marque paie pour que le bâtiment porte son nom pendant dix, vingt ou vingt-cinq ans. C'est un contrat privé, conclu bien avant les Jeux et sans rapport avec eux.

Les trois grandes salles concernées à Los Angeles sont les suivantes. L'arène du centre-ville, propriété du groupe AEG, porte le nom de la plateforme de cryptomonnaies **Crypto.com**, qui verse 700 millions de dollars sur vingt ans. Le stade de football américain d'Inglewood, propriété du groupe Kroenke et destiné aux cérémonies, porte celui de la banque en ligne **SoFi**, pour 625 millions sur vingt ans. La salle des Clippers, enfin, porte celui de l'éditeur de logiciels financiers **Intuit** (TurboTax, QuickBooks), pour 500 millions sur vingt-trois ans. À titre de comparaison, l'ancien Staples Center avait été vendu 116 millions sur vingt ans en 1999 : les montants ont été multipliés par six en un quart de siècle.

Valeur totale des contrats de naming des salles de Los Angeles

En millions de dollars, sur toute la durée du contrat. Ces sommes sont versées aux propriétaires des salles, pas aux Jeux. En doré, les deux noms qui pourraient malgré tout s'effacer pendant la quinzaine. Sources : CNBC, Sportico, LA Business Journal.



Retenons le point essentiel : cet argent va aux propriétaires des enceintes, le groupe AEG pour l'arène du centre-ville, le groupe Kroenke pour le stade d'Inglewood, et l'entité de Steve Ballmer qui détient les Clippers pour l'Intuit Dome. Il n'entre pas dans les caisses de LA28, qui n'est ni propriétaire ni partie à ces contrats. Le comité d'organisation ne fait qu'emprunter ces salles pendant quelques semaines.

Une confusion fréquente

Quand la presse écrit que « les Jeux vendent le nom des stades », on imagine facilement que ces centaines de millions changent de mains à l'occasion de l'événement. Ce n'est pas le cas. Les contrats existent déjà, ils continuent de courir, et ils appartiennent à d'autres. La question posée par la décision du CIO est bien plus étroite : ces noms déjà payés vont-ils rester visibles pendant les Jeux, ou disparaître ?

03 • Deux contrats qui doivent coexister

Avoir payé son nom ne donne pas le droit de l'afficher

C'est le mécanisme central du dossier, et il tient en une idée : pour qu'un nom survive à la quinzaine olympique, **deux relations contractuelles** doivent coexister, nouées avec **deux interlocuteurs différents**.

Premier contrat. La marque paie le propriétaire de la salle pour y inscrire son nom toute l'année. C'est le contrat de naming décrit plus haut, celui qui se compte en centaines de millions. Il ne dit rien des Jeux.

Second contrat. Pour que ce nom reste affiché pendant les Jeux, la marque doit en outre être partenaire officiel de LA28. Attention à la lecture : il ne s'agit pas d'une seconde facture identifiable, portant sur le seul nom. Le maintien du nom est une composante d'un partenariat olympique global, dont la part attribuable au nom n'est pas publiée. Sans ce partenariat, le nom disparaît et la salle reçoit une désignation neutre le temps de la compétition.

Un filtre supplémentaire. Même prête à payer, une marque peut se heurter aux exclusivités du CIO. Le programme TOP réunit les sponsors mondiaux, chacun disposant d'un secteur réservé : Visa pour le paiement, par exemple. Une marque dont l'activité empiète sur un secteur déjà pris se trouve dans une position beaucoup plus délicate, quels que soient ses moyens.

Le tableau ci-dessous récapitule cette architecture. Il ne provient pas d'un document officiel : c'est une grille de lecture construite pour cette analyse, à partir du fonctionnement décrit par LA28 et le CIO

LECTURE DE L'AUTEUR

ACTEUR	CE QU'IL DÉTIENT	CE QU'IL TOUCHE	EFFET SUR LE NOM PENDANT LES JEUX
Propriétaire de la salle (AEG, groupe Kroenke)	Le contrat de naming permanent	Les centaines de millions du contrat	Aucun : il ne contrôle pas l'usage olympique
La marque (Crypto.com, SoFi, Intuit)	Le nom sur la salle, payé au propriétaire	De la visibilité toute l'année	Doit repayer, cette fois à LA28
LA28 et USOPP (structure commune avec le comité olympique américain)	L'usage des enceintes pendant les Jeux	Le prix du partenariat olympique	Autorise ou refuse le maintien du nom
CIO (programme TOP)	Les exclusivités mondiales par secteur	Aucun prélèvement documenté	Peut écarter une marque dont le secteur est pris

LA RÈGLE, EN UNE LIGNE

Nom conservé pendant les Jeux = **contrat de naming existant + partenariat payé à LA28 + secteur commercial disponible**

04 • Qui garde son nom, qui le perd

Cinq situations, cinq issues différentes

Appliquons la règle aux enceintes concernées. Les issues divergent, et pour des raisons qui n'ont pas grand-chose à voir avec la valeur des contrats.

Intuit garde son nom. L'éditeur de logiciels financiers est devenu partenaire fondateur de LA28. Son secteur, le logiciel de gestion, n'est occupé par aucun sponsor mondial. Il a payé, la voie était libre : la salle reste l'Intuit Dome pendant les Jeux.

Honda garde son nom. Le constructeur automobile, dont le nom orne la salle d'Anaheim qui accueillera le volley-ball, a lui aussi payé pour devenir partenaire : c'est la première enceinte de l'histoire à conserver son nom commercial pendant des Jeux. Son secteur, la mobilité, s'était libéré au niveau mondial après le départ de Toyota du programme TOP à l'issue de Paris 2024. Son responsable marketing a expliqué publiquement ne pas vouloir qu'une autre marque s'approprie le nom de la salle et fasse masquer son enseigne.

Comcast crée un nom. Cas différent : le Comcast Squash Center n'est pas une salle existante mais un site monté pour l'occasion, à Universal Studios. Le nom n'a pas été conservé, il a été inventé. Nous y revenons plus loin, car c'est là que se trouve la vraie nouveauté économique.

SoFi n'a pas pris l'option. À ce jour, la banque en ligne n'a pas conclu de partenariat avec LA28. Le stade des cérémonies est donc désigné dans les documents officiels sous un nom neutre, « 2028 Stadium ». Rien n'indique un refus définitif : simplement, l'accord n'existe pas encore.

Crypto.com : le cas le plus commenté, et le plus incertain. Il mérite d'être déplié, car deux logiques s'y opposent. D'un côté, **LA28 aimerait conserver ce nom** : Casey Wasserman, président du comité, l'a cité publiquement en exemple, au motif que le public de Los Angeles connaît cette salle sous le nom de Crypto.com et que la rebaptiser risquerait surtout de désorienter les spectateurs. De l'autre, **le secteur de Crypto.com est celui de Visa**, sponsor mondial du CIO pour le paiement. Contrairement à Intuit, dont le créneau était libre, Crypto.com se place sur un terrain déjà réservé, ce qui constitue une différence de situation objective.

À ce stade, aucun accord n'a été annoncé. En attendant, la salle figure dans les documents olympiques sous une désignation neutre, « DTLA Arena », pour *Downtown Los Angeles*, du nom du quartier où elle se trouve. Ce n'est pas un nom commercial, c'est un nom de remplacement provisoire. LA28 affirme offrir à Crypto.com la même possibilité

qu'aux autres. Faut-il en conclure que Visa bloque le dossier ? Rien ne le démontre. Le chevauchement de secteurs est réel, l'hypothèse qu'il complique la négociation est raisonnable, mais elle reste une hypothèse

LECTURE DE L'AUTEUR

ENCEINTE	SITUATION	SECTEUR DISPONIBLE ?	NOM PENDANT LES JEUX
Intuit Dome	Partenaire, a payé	Libre	Intuit Dome
Honda Center	Partenaire, a payé	Libre (Toyota parti)	Honda Center
Comcast Squash Center	Site temporaire, nom créé	Libre	Comcast Squash Center
SoFi Stadium	Pas d'accord à ce jour	Libre	« 2028 Stadium »
Crypto.com Arena	Négociation en cours	Chevauchement (Visa)	« DTLA Arena » à défaut

Pourquoi le Coliseum, le Rose Bowl et le Dodger Stadium ne sont pas concernés

Ces trois enceintes gardent leur nom, mais pour une raison simple : elles ne l'ont jamais vendu à une marque. « Coliseum », « Rose Bowl » et « Dodger Stadium » sont des noms patrimoniaux, pas des noms de sponsors. Il n'y a donc aucun habillage commercial à effacer, et rien à racheter pour le conserver. LA28 les a d'ailleurs explicitement exclues du programme. La règle du stade neutre ne vise que les marques, pas les noms propres des lieux.

Le mécanisme filtre les conflits sectoriels, il ne les supprime pas

On pouvait craindre que la vente de noms n'entre en concurrence avec les partenaires mondiaux du CIO. Le dispositif écarte ce risque à l'affichage : seule une marque qui rejoint la famille olympique, dans un secteur disponible, et qui paie, peut afficher son nom. Le conflit n'est pas éliminé pour autant, il est déplacé en amont, au stade de la négociation : le cas de Crypto.com, dont le secteur croise celui de Visa, en est l'illustration.

05 · Pourquoi il n'y a pas d'enchère ouverte

Un accès réservé, pas un marché ouvert aux enchères

Puisque des salles restent sans accord, on s'attendrait à voir d'autres marques se porter candidates. Le stade des cérémonies, vu par des milliards de téléspectateurs, devrait susciter des convoitises. Il n'en est rien, et la raison tient moins à l'appétit qu'aux règles d'accès, au nombre de trois.

Première règle : sur une salle existante, il n'y a qu'un acheteur possible. Wasserman l'a dit sans ambiguïté au moment de l'annonce : aucune enceinte ne sera rebaptisée. Faute d'accord avec le détenteur du nom, comme c'est le cas pour SoFi ou Crypto.com, aucune autre marque ne pourra apposer le sien sur ces salles ; elles porteront simplement une désignation neutre. Le comité ne met donc pas un nom aux enchères, il propose à un interlocuteur unique de conserver le sien. Pour chaque salle, il y a un vendeur et un seul acheteur envisageable.

Deuxième règle : sur les sites temporaires, l'accès se fait par ordre de priorité. Les partenaires mondiaux du CIO sont servis les premiers, puis les partenaires nationaux de premier rang de LA28. Les marques extérieures n'ont accès qu'aux emplacements restés vacants après ces deux tours. C'est une file d'attente réservée aux membres du club, pas un marché ouvert.

Troisième règle : le nom ne se vend pas seul. Il n'existe aucun tarif « nom de salle ». Le droit est intégré à un partenariat complet, avec ses droits d'activation et son hospitalité. Une marque qui voudrait seulement le nom, sans le reste, n'aurait rien à acheter.

Pourquoi les sponsors olympiques ne se ruent pas dessus

Un partenaire mondial du CIO ne peut tout simplement pas acheter le nom du SoFi Stadium : ce nom appartient déjà à SoFi, et LA28 s'interdit de le céder à un tiers. Ce qui reste ouvert aux autres marques, ce sont les sites temporaires, dont l'exposition est sans commune mesure avec celle d'un grand stade. Un centre de squash provisoire n'offre pas la visibilité d'une cérémonie d'ouverture. L'appétit se limite donc naturellement aux marques qui ont une raison particulière d'y aller, comme Comcast, dont le site de squash est installé à Universal Studios, dans son propre écosystème.

Cette architecture a une conséquence économique directe : le prix ne se découvre pas par la concurrence, il se négocie en face-à-face. Chacun y dispose d'un moyen de pression limité. LA28 ne peut pas menacer une marque de vendre son nom à un concurrent, puisqu'il s'y refuse ; la marque, elle, ne peut pas être remplacée, mais elle perd sa visibilité si elle décline. C'est exactement ce qui semble s'être produit avec SoFi.

Où en est-on concrètement ? Fin 2025, LA28 avait annoncé douze nouveaux partenaires nationaux sur l'année et environ 2 milliards de dollars sécurisés sur son objectif de 2,5 milliards. Côté enceintes, trois noms sont acquis : le Honda Center et l'Intuit Dome, qui conservent le leur, et le Comcast Squash Center, créé de toutes pièces. À quoi s'ajoute le Peacock Theater, également une marque de Comcast. C'est un début mesuré, pas une ruée.

06 • Combien ça rapporte, et à qui

Suivre l'argent, poste par poste

Venons-en à la question de fond : cette opération rapporte-t-elle beaucoup, et à qui ? Pour y répondre, il faut d'abord écarter un calcul trompeur, celui qui circule le plus.

Le raisonnement spontané consiste à ramener le contrat permanent à la durée des Jeux. Prenons la salle la plus chère de la ville et déroulons l'opération.

Contrat de naming de la salle de Crypto.com	700 M\$ / 20 ans
Versé au propriétaire, le groupe AEG	
Soit, par année	35 M\$
Soit, par jour	env. 96 000 \$
35 M\$ divisés par 365 jours	
Sur les 16 jours de compétition olympique	env. 1,5 M\$

On obtient donc environ 1,5 million de dollars, et de l'ordre de 1 à 1,4 million pour les deux autres grandes salles. Le calcul est juste arithmétiquement, mais il ne mesure pas ce qu'on croit. Il sous-estime d'abord la durée réelle : le programme couvre aussi les Jeux paralympiques, du 15 au 27 août 2028, et l'usage du nom déborde largement les jours de compétition, entre la communication préalable, la billetterie, les cartes et les mentions à l'antenne dans le monde entier.

Surtout, il compare deux produits qui n'ont rien à voir. Le contrat permanent achète une enseigne sur un bâtiment pendant vingt ans, devant un public local. Le partenariat olympique achète une exclusivité mondiale de quelques semaines, devant plusieurs milliards de téléspectateurs, avec des droits d'activation et d'hospitalité. Le prix ne dépend pas du nombre de jours, mais de l'audience, du nombre de compétitions accueillies et de la rareté de l'événement.

Ce qu'il faut retenir du prorata

Le calcul ci-dessus est une illustration mécanique, utile pour comprendre pourquoi le nom sur seize jours n'est pas un petit produit vendu au tarif journalier. Il ne donne ni le prix demandé par LA28, ni la valeur du droit olympique. Le nom s'achète au niveau d'un partenariat complet : les accords de rang fondateur, comme celui d'Intuit, sont rapportés autour de 200 millions de dollars. Ce montant couvre un ensemble de droits, et non le nom seul, dont la part n'est pas publiée.

On peut alors distinguer clairement les quatre objets que le mot « naming » mélange, et voir lesquels rapportent, à qui.

Du contrat permanent au revenu vraiment nouveau

Quatre objets distincts, souvent confondus. Ordres de grandeur : le prix des partenariats olympiques n'est pas rendu public.

1 · LE CONTRAT PERMANENT 700 et 625 M\$ Sur vingt ans, versés au propriétaire de la salle. POUR LE PROPRIÉTAIRE	2 · LE PRORATA SUR 16 JOURS env. 1 à 1,5 M\$ Une division, pas une offre commerciale. Personne ne paie ce montant. REPÈRE THÉORIQUE	3 · GARDER LE NOM AUX JEUX ~ 200 M\$ Prix d'un partenariat fondateur, rapporté autour de 200 M\$. Le nom n'en est qu'une composante. POUR LA28	4 · LES SITES TEMPORAIRES Nom créé Aucun contrat préexistant : un inventaire qui n'existait pas avant. REVENU NOUVEAU
--	--	---	--

Sur une salle existante, LA28 ne vend donc pas un nom : il vend le **maintien** d'un nom déjà payé ailleurs. Sa recette n'est pas le contrat de 700 millions, mais le supplément qu'il obtient en négociant un partenariat plus large. Sur un site temporaire, la logique s'inverse : le comité **crée** un nom qui n'existait pas, sans contrat préalable à démêler. C'est le seul cas où l'inventaire est réellement neuf.

Comcast, la première preuve que ça fonctionne

Le Comcast Squash Center, installé à Universal Studios, est le premier site temporaire à porter un nom. Il montre que le modèle tient debout. Il en montre aussi la limite : le lieu appartient à l'écosystème de NBCUniversal, filiale de Comcast, ce qui en fait un cas favorable. Et un site temporaire mobilise toujours un terrain, un exploitant et des droits commerciaux : dire qu'il n'y a « aucun propriétaire à dédommager » reste une simplification.

Au total, la répartition est la suivante : les propriétaires d'enceintes conservent l'intégralité de leurs contrats, inchangés ; LA28 encaisse des partenariats dont le nom n'est qu'un argument de vente parmi d'autres ; le CIO ne touche rien directement sur cette opération, mais protège la valeur vendue à ses sponsors mondiaux ; quant aux recettes du naming, elles ne reviennent pas au contribuable, les dépenses publiques de sécurité et de transport restant une ligne distincte.

Pourquoi le montant total reste inconnu

Jusqu'à 19 sites temporaires pourraient recevoir un nom. C'est le plus grand réservoir d'inventaire neuf, mais pas forcément la plus grosse recette : un seul accord sur une enceinte mondialement connue peut valoir davantage que plusieurs petits sites. Surtout, aucun chiffrage sérieux n'est possible avec les données publiques : ni le nombre de sites réellement commercialisables, ni le prix net obtenu par site, ni l'exposition livrée ne sont connus. Tant que LA28 ne publie pas ces éléments, tout scénario chiffré resterait un exercice interne. La conclusion honnête est qu'il est **impossible de chiffrer ce marché avec suffisamment de précision**.

07 · Transposable ailleurs ?

Ce qui tient à Los Angeles, et ce qui pourrait voyager

Reste à savoir si ce précédent annonce un modèle général. Les prochains hôtes, les Alpes françaises en 2030 et Brisbane en 2032, peuvent reprendre la règle juridique. L'équation économique, elle, n'est pas la même : dès que les sites sont publics, la question devient politique. Qui possède le droit au nom, qui encaisse la recette, quelle part revient au contribuable ?

CRITÈRE	LOS ANGELES 2028	ALPES 2030	BRISBANE 2032
Financement des Jeux	Privé	Public	Public
Propriété des sites	Privée / mixte	Publique	Publique
Habitude du naming	Forte	Faible	Modérée
Sites temporaires	Nombreux (jusqu'à 19)	À évaluer	Nombreux
Acceptabilité publique	Plutôt favorable	Incertaine	Incertaine
Secteurs disponibles	À vérifier	À vérifier	À vérifier

Une transposition partielle

Une précision s'impose avant toute comparaison : le dispositif est pour l'instant un programme pilote propre à LA28. Les éditions suivantes ne pourront s'en inspirer que si le CIO prolonge ou adapte ce cadre, ce qui n'est pas acquis. Cela posé, les composantes du modèle ne sont pas indissociables. Le naming des sites temporaires, en particulier, pourrait être repris ailleurs sans financement privé ni salles privées : Brisbane 2032 étudie déjà cette possibilité, sans décision arrêtée à ce stade. L'acceptabilité culturelle, elle, devra être mesurée localement plutôt que déduite du cas américain.

08 • Verdict

Un nouveau levier de sponsoring, sans marché autonome du naming

La décision d'août 2025 est réelle et symboliquement forte : après plus d'un siècle, le nom d'une marque pourra rester affiché sur une enceinte olympique. LA28 la présente comme une recette venant s'ajouter à son objectif de partenariats. Reste que le naming n'existe pas ici comme marché autonome.

Sur les grandes salles, le comité monétise le maintien d'un nom déjà acheté ailleurs : cela lui donne un levier supplémentaire pour conclure ou valoriser un partenariat, sans former une ligne de recettes séparée. Les centaines de millions des contrats permanents continuent, elles, d'aller aux propriétaires. Sur les sites temporaires, la situation est différente : LA28 crée là des droits qui n'existaient pas, et vend donc bien du naming au sens propre.

Dans les deux cas, le nom sert surtout à augmenter la valeur d'un partenariat global, et son prix propre n'est pas isolable publiquement. Tant que le nombre de sites vendus, le prix unitaire et l'exposition livrée ne sont pas communiqués, personne ne peut dire ce que l'opération rapporte. Quant à la transposition à 2030 ou 2032, elle dépendra d'une décision du CIO.

Ce qu'il faudra vérifier après les Jeux

Un bilan public tranchera : combien de sites ont trouvé preneur, pour quelle recette nette attribuable au nom, et si le public s'y est retrouvé. Sans ces chiffres, le précédent restera une belle histoire commerciale.

09 • Sources

Les sources utilisées

- **Autorisation du naming et principe du terrain neutre**
LA28, « LA28 Awards Venue Naming Rights for First Time in Olympic Games History », 14 août 2025. la28.org/en/newsroom
- **Étendue du programme, Jeux et Paralympiques**
The Guardian, « LA28 to allow corporate names on competition venues », 14 août 2025. Jeux paralympiques du 15 au 27 août 2028. theguardian.com/sport
- **Budget d'organisation et objectif de partenariats**
Axios, « LA 2028 Olympics to sell venue naming rights », 14 août 2025 : objectif de 2,5 Md\$ de partenariats nationaux. Wasserman déclare à l'Associated Press que les recettes du naming s'ajoutent au budget alors annoncé de 6,9 Md\$; la presse évoquait environ 7,1 Md\$ fin 2025. axios.com/2025/08/14
- **Jusqu'à 19 sites temporaires ; Coliseum, Rose Bowl et Dodger Stadium exclus**
Al Jazeera, « LA28 to be first Olympic Games to sell naming rights for venues », 14 août 2025. Accès prioritaire aux partenaires mondiaux du CIO, puis aux partenaires nationaux. aljazeera.com/sports
- **Aucune enceinte rebaptisée au profit d'un tiers**
Propos de Casey Wasserman rapportés par Associated Press, ESPN et Reuters, 14 août 2025 : faute d'accord, la salle reçoit une désignation neutre plutôt qu'un autre sponsor. reuters.com/business/media-telecom
- **Honda et Intuit conservent leur nom**
Communiqué LA28 du 14 août 2025, qui présente le Honda Center comme la première enceinte à conserver son nom pendant des Jeux ; LA28, « Intuit Becomes a Founding Partner of LA28 », 21 novembre 2025. Les partenariats de rang fondateur sont rapportés autour de 200 M\$ par Sports Business Journal, pour un ensemble de droits et non pour le seul nom. la28.org/en/newsroom
- **Comcast Squash Center, premier site temporaire nommé**
Communiqué LA28 du 14 août 2025 ; Inside the Games, « Naming rights: LA28's game-changer », 13 septembre 2025. Site installé à Universal Studios, dans l'écosystème de NBCUniversal, filiale de Comcast. insidethegames.biz/articles
- **Désignations neutres « 2028 Stadium » et « DTLA Arena »**
LA Magazine, « Inside LA's 2028 Olympic Venues From Coliseum to SoFi », 3 avril 2026 : Honda et Intuit ont payé, SoFi non, et Crypto.com Arena deviendrait « DTLA Arena » à défaut d'accord. « DTLA » renvoie au quartier de Downtown Los Angeles. lamag.com/sports
- **Crypto.com et la catégorie de Visa**
Sportcal, « Los Angeles changes Olympic landscape again with naming rights », 2 décembre 2025 : LA28 dit offrir la même possibilité à Crypto.com. Que le chevauchement avec Visa, partenaire mondial du paiement, complique l'accord reste une hypothèse de l'auteur. sportcal.com/analyst-comment
- **Valeur des contrats de naming permanent**
CNBC, 17 novembre 2021, pour Crypto.com Arena (700 M\$ sur 20 ans) ; CNBC, 5 septembre 2024, pour SoFi Stadium (625 M\$ sur 20 ans) ; CNBC et LA Business Journal pour Intuit Dome (500 M\$) et Staples Center (116 M\$ en 1999). cnbc.com/2021/11/17
- **Propriété des enceintes**
LA Business Journal, ESPN et Front Office Sports : groupe AEG pour Crypto.com Arena, Kroenke Sports & Entertainment pour SoFi Stadium, entité de Steve Ballmer détenant les Clippers pour Intuit Dome. cnbc.com/2021/11/17
- **Opinion publique**
YouGov, « LA28 becomes first Olympics to sell venue naming rights », octobre 2025 : 34 % d'avis positifs contre 18 % négatifs, soit un solde net de 16 points, auprès de fans de sport américains et non des habitants de Los Angeles. L'acceptabilité locale n'a pas été mesurée. yougov.com/en-us/articles
- **La FIFA et l'UEFA masquent les noms**
AFP, « World Cup venues scrub branding, get new names for tournament », juin 2026 : aucun stade hôte n'a gardé son nom commercial. SoFi devient « Los Angeles Stadium », MetLife « New York New Jersey Stadium », NRG « Houston Stadium ». L'UEFA applique la même règle en Ligue des champions. supersport.com
- **Transposition aux éditions suivantes**
Financement public des Alpes françaises 2030 (garantie de l'État) et de Brisbane 2032 (programme d'infrastructures de 7,1 Md AU\$). The Courier-Mail, « Naming rights to Brisbane's temporary 2032 Olympic Games stadiums could be sold » : la possibilité est à l'étude, sans décision arrêtée. couriermail.com.au/news/queensland

Informations arrêtées au 27 août 2026.