

FTX, Gazprom & Co : Comment les crises globales pèsent-elles sur la mise en discours des noms de sponsors dans le sport ?

Laurent Gautier¹, Florian Koch², Daniel Sebin³, Afef Selmi⁴

Mots-clés : Naming, sponsors, discours, stade (de football)

Actualité & pertinence

De nombreuses études montrent que nous vivons une époque caractérisée par une simultanéité de crises (e.g. Hanelt et al. 2016). Dans son *Global Risks Report* (2023), le World Economic Forum a même forgé le terme de *polycrisis*, signifiant par-là que les crises actuelles conditionnent les crises à venir et qu'un ensemble de crises globales constituent un tout qui va se renforçant. Parmi les exemples connus figurent la crise climatique permanente, mais aussi le conflit ukrainien qui, outre la souffrance en Ukraine, conduit à une aggravation de la pauvreté globale, car, selon le rapport, le coût des denrées alimentaires de base et de l'énergie explose. Ces crises modifient donc la vie ordinaire de tous les êtres humains, car elles s'immiscent dans presque tous les domaines de la vie quotidienne. Un des domaines concernés est celui des activités de loisirs du quotidien comme la consommation de sport professionnel et son financement par le biais du sponsoring.

Un premier exemple récent est la rétrocession des droits de dénomination de la FTX Arena au comté de Miami-Dade en raison de l'insolvabilité de la plateforme de négoce de cryptomonnaies. FTX s'était assuré les droits de dénomination de la salle de Miami Heat pour 135 millions de dollars pour la période 2021-2040 (Pereira 2023). Un autre cas de figure - dans le contexte de l'invasion russe de l'Ukraine - est la séparation du club de football Schalke 04 de son sponsor principal de longue date, le fournisseur d'énergie russe Gazprom, qui soutenait le club de football fortement endetté à hauteur de 15 à 20 millions d'euros par an jusqu'en 2022 (temps 2022). Enfin, l'exemple de Tottenham Hotspurs montre les effets de la crise sanitaire liée à la COVID sur le sport professionnel. Selon les médias, la pandémie a empêché la vente des droits de dénomination du nouveau stade à hauteur de 25£ millions par saison (Dixon 2020).

Objectif et méthode appliquée

Le but de cette proposition de contribution est d'analyser, dans le cadre d'un projet de recherche pluridisciplinaire et plurilingue financé par la région Bourgogne-Franche-Comté, comment les supporters de clubs sportifs professionnels discutent de l'engagement des sponsors dans un tel contexte de crises, qu'il s'agisse de sponsors de maillots ou de droits de dénominations. L'accent est mis sur les sponsors dont la réputation a toujours fait l'objet de critiques, mais qui ont suscité un regain de positionnements discursifs à la suite de la crise. Nous nous appuyons pour cela sur un corpus pilote multilingue de tweets compilé par la MSH Dijon. Les tweets sont collectés via l'API sur la base de hashtags (par ex. #S04 #GAZPROM) et de comptes (par ex. @s04), annotés et étudiés à l'aide de TXM pour l'analyse critique du discours.

Résultats attendus

Sur la base des résultats d'études précédentes portant sur l'acceptation des noms de sponsors (notamment Bach et al. 2022 ; Gerhardt et al. 2021 ; Koch et al. 2022), nous partons du principe que les crises mondiales renforcent la critique au-delà des pays et des langues. Preuve en est le retour unanimement positif des fans de Schalke 04 après la séparation du fournisseur d'énergie russe Gazprom. Une décision qui a en outre été saluée de manière extrêmement positive par les décideurs politiques et économiques.

¹ Professeur d'université à l'université de Bourgogne (uB) et directeur du Centre Interlangues - Texte, Image, Langage (TIL).

² Auteur correspondant, Maître de conférences à l'Université de Bourgogne (uB) et chercheur au Centre Interlangues - Texte, Image, Langage (TIL).

³ Ingénieur d'études au sein du projet de recherche DISCLOSE au Centre Interlangues - Texte, Image, Langage (TIL).

⁴ Ingénieure d'études au sein du projet de recherche DISCLOSE au Centre Interlangues - Texte, Image, Langage (TIL).

Littérature

- Bach, M. et al (2022) : Néologismes en discours spécialisé. Analyse comparée des noms de stades de football dans quatre pays européens. *Estudios Románicos* 31, 309-327.
- Dixon, E. (2020) : Reports : Tottenham's stadium naming rights ambitions suffer blow, *SportsPro SmartSeries*. Accessible sur <https://smartseries.sportspromedia.com/news/tottenham-hotspur-stadium-naming-rights-deal-coronavirus-daniel-levy>.
- Forum économique mondial (2023) : Global Risks Report 2023. Accessible sur https://www3.weforum.org/docs/WEF_Global_Risks_Report_2023.pdf.
- Gerhardt, C. et al. (2021) : Naming rights sponsorship in Europe. *AILA Review* 34 (2), 212-239.
- Hanelt, C. et al. (2016) : Gestion de crise. Facteurs d'influence sur les menaces et mécanismes de gestion des crises. Fondation Bertelsmann. Accessible sur <https://www.bertelsmannstiftung.de/de/publikationen/publikation/did/krisenmanagement>.
- Koch, F. et al. (2022) : Allianz Arena, Orange Vélodrome & Co : Sur l'acceptation des fans de football lors de la nouvelle dénomination commerciale ou du changement de nom de ' leur' stade dans une comparaison franco-allemande. *Contributions à la recherche sur les noms* 57 (3), 363-385.
- Pereira, A. P. (2023) : Le Comté de Miami-Dade obtient le droit de retirer le nom FTX de l'aréna du Heat. <https://fr.cointelegraph.com/news/miami-dade-gains-right-to-remove-ftx-name-from-heat-arena>.
- Zeit (2022) : Schalke sous pression après sa séparation d'avec Gazprom : accord en vue. Accessible sur <https://www.zeit.de/news/2022-03/01/medien-vivawest-soll-gazprom-als-trikotsponsor-abloesen>.