



### Sponsoring-marketing FIFA

Tous les quatre ans, l'attention du monde entier se tourne pendant un mois vers la Coupe du Monde de la FIFA. Dans plus de 200 pays, des millions de spectateurs se passionnent pour ce qui est sans doute le plus grand show de la planète. En tant que détentrice des droits de cet événement phare et des marques correspondantes, « *La FIFA offre des solutions de sponsoring qui vont au-delà des supports traditionnels fournis par les autres événements sportifs. A la Coupe du Monde de la FIFA, tout comme dans les autres tournois de la FIFA, les sponsors prennent part aux activités annexes de la compétition et ont la possibilité d'exercer leurs droits marketing en fonction de leur stratégie, afin de présenter une image de marque cohérente au public. « Une association officielle avec la FIFA offre aux sponsors un double avantage, puisqu'elle leur permet de promouvoir leur marque à l'échelon mondial, tout en ciblant les marchés locaux ».* In lettre de la FIFA

### Parrains officiels de l'Equipe de France de football



## SPONSORING ET PARRAINAGE AU CŒUR DE L'ÉCONOMIE DU SPORT

### INTRODUCTION

Parfait produit de la mondialisation, le « mieux réussi », le sport est un phénomène social majeur, voire un des traits caractéristiques ascendants de notre époque, de plus en plus omniprésent et envahissant. Élément substantiel de la culture contemporaine, irréversible et indestructible<sup>1</sup> malgré les nombreux scandales qui le secouent (dopage,

<sup>1</sup> Le mouvement olympique international, n'a jamais été l'objet de remise en cause sérieuse à ce jour, hormis en 1963, à la période des décolonisations, avec la révolte des Non-Alignés qui organisent les

violence, tricherie, corruption, racism, paris truqués, fraude, blanchiment d'argent, etc...)<sup>2</sup>, il est comme un phénix, il renaît toujours de ses cendres. Aujourd'hui, l'ensemble des Etats de la planète<sup>3</sup> l'ont totalement récupéré jusqu'à en faire parfois un facteur de leur visibilité internationale<sup>4</sup> et de leurs relations diplomatiques<sup>5</sup>. Il est devenu un esperanto des hommes<sup>6</sup>, s'exprimant à travers:

- *les Jeux Olympiques*, le plus grand forum planétaire<sup>7</sup>, réunissant plus de 190 Etats (197 comités nationaux olympiques reconnus par le CIO) sur le seul critère de la performance et «des minimas» pour participer aux jeux. Contrairement aux premiers Jeux antiques d'Olympie, dédiés aux dieux, panhelléniques et excluant les peuples dits barbares, les JO ne font intervenir aucun critère de race, de religion, d'idéologie, de politique, de sexe ou autres.

- *la Coupe du Monde de football*, dont la première a eu lieu en 1930, organisée par la Fédération Internationale de Football Association (la FIFA), la plus puissante des 34 Fédérations Internationales Olympiques de Sport d'été, totalisant depuis le congrès du 8 juin 1998, 204 membres<sup>8</sup> alors que l'ONU plafonne à 186 membres. Cet événementiel produit un spectacle exceptionnel pour tous les citoyens de la planète en tant que supporters et téléspectateurs (220 pays diffuseurs), pénétrant aujourd'hui des millions de foyers grâce à la télévision par satellite (trois milliards de téléspectateurs environ, 37 milliards en audience cumulée pour les matchs de la Coupe du monde de football du 10 juin au 12 juillet 1998 en France).

- *et d'autres manifestations internationales, continentales, régionales, nationales et locales.*

En fait le sport a aussi été récupéré très rapidement, volontairement et consciemment par l'ensemble des Etats des autres aires culturelles non occidentales à des fins propres dès leur indépendance. Dans ces pays<sup>9</sup>, pour la plupart les derniers à

---

Games of New Emerging Forces, (GANEFO), les Jeux des Nouvelles Forces Montantes, à Djakarta, mais sans grand succès.

<sup>2</sup> D'aucuns parlent aujourd'hui d'une véritable criminalisation du sport mondialisé.

<sup>3</sup> Le Vatican, Etat d'Europe à Rome, 0,44 km<sup>2</sup>, environ 700 habitants, par la voix du pape Jean-Paul II s'y est lui-même intéressé. Devant la violence déferlante, le souverain pontife n'hésite pas à demander aux joueurs, aux supporters, aux responsables de clubs, aux journalistes, *d'éviter toute violence lors des rencontres de football, les rencontres doivent être porteuses de valeurs d'humanité et de fraternité*. En avril 1995, à la veille d'un derby entre deux grandes équipes de la capitale italienne, Jean-Paul II exprime ses vœux aux deux équipes pour que le match soit *l'occasion d'un sain divertissement et d'une confrontation loyale*. In *La lettre de l'économie du sport*, n° 300.

<sup>4</sup> Le footballeur camerounais Roger MILLA déclare que « le football, c'est ce qui permet à un petit pays de devenir grand ».

<sup>5</sup> En 1994, à la suite de l'excellente prestation de l'équipe nationale saoudienne de football, à la phase finale de la Coupe du monde qui se déroule aux Etats Unis d'Amérique, M Liamine ZÉROUAL, Président de l'Etat algérien adresse au roi Fahd IBN ABDELAZIZ, Serviteur des Lieux saints de l'Islam, un message de félicitations. A cette occasion, le président de l'Etat salue les succès enregistrés par l'équipe saoudienne qui a dignement représenté la jeunesse arabe dans cette compétition. *El Watan* du Mercredi 6 juillet 1994. [El Moudjahid](#) du mardi 11 juillet 2006

<sup>6</sup> Pour reprendre une expression de Jean GIRAUDOUX, dans *Notes Et Maximes*, 1977, p 26.

<sup>7</sup> Les premiers jeux olympiques d'Athènes de 1896 n'ont réuni que 13 Etats, 285 athlètes dont 180 Grecs. La participation féminine en général n'a été relativement acceptée que tardivement en 1928 avec l'admission aux jeux olympiques de la gymnastique et de l'athlétisme féminins. On compte alors 290 femmes sur 3015 athlètes. Actuellement, le mouvement olympique s'étend aux cinq continents. Les JO sont le plus grand festival de rassemblement des athlètes du monde.

<sup>8</sup> Dont la Palestine non encore reconnue par les Nations Unies.

<sup>9</sup> Plusieurs de ces pays sont dits du Sud ou du Tiers-Monde. Or aujourd'hui, le monde est unipolaire. Il n'y a plus de Tiers-Monde mais un ensemble hétérogène composé de 130 pays pour 5,5 milliards

avoir rejoint le mouvement olympique international, le sport fait partie plus que jamais du tissu social de chaque nation<sup>10</sup>. Sur le plan anthropologique, bien qu'il n'apparaisse pas comme l'expression « d'une conception du monde et de la vie », il n'est pas conçu comme une bizarrerie, une étrangeté ou un élément pittoresque. Tout comme cette activité, il est une chose très sérieuse et qui a été prise au sérieux. Il n'est pas perçu comme un élément inessentiel ou dénué de valeur<sup>11</sup> et ceci malgré cet écart paradoxal entre la futilité et l'improductivité du jeu<sup>12</sup> et l'intensité des passions et la ferveur qu'il suscite<sup>13</sup>, plus prononcées dans ces pays. A ce titre, rappelons que dans cet ensemble géopolitique, c'est surtout le sport spectacle, particulièrement le football<sup>14</sup>, universel concret, qui provoque un engouement et exerce une fascination incommensurable sur les jeunes<sup>15</sup> car il est très bon support d'identification, depuis sa médiatisation effrénée à l'échelle mondiale. Aujourd'hui les pays musulmans ne restent pas indifférents à cette pratique ludique corporelle<sup>16</sup>. Et ils sont prêts à faire des investissements lourds pour le développement du sport et former des équipes nationales pouvant participer à la Coupe du monde de football, aux Jeux Olympiques ou aux Jeux Régionaux<sup>17</sup>. Ainsi, en terre d'islam, les stades, « néocathédrales du monde occidental-moderne » diffusant cette nouvelle pratique corporelle motrice, font partie du paysage local.

---

d'habitants sur les 6,6 milliards que compte notre planète (Africains : 965 millions, Asiatiques : 4,03 milliards, Latino-américains: 572 millions). Certains sont d'anciens pays colonisés, endettés, déshérités, en proie à de nombreux problèmes socio-économiques, mal développés ; d'autres sont en décollage économique. On y compte aussi des pays rentiers bénéficiant de la manne pétrolière. Les pays émergents n'ont fait plus partie. Youcef FATES, *Sport et Tiers-monde*, PUF, Paris, p 13.

<sup>10</sup> En Iran, la lutte sport national par excellence, a été détrônée par le football qui est devenu, même après la Révolution islamique, une activité de tout un peuple.

« En Asie du Sud Est, presque tout le monde joue au cricket. Des bidonvilles de Bombay en passant par les quartiers chics de New Delhi ou les terrains des villes de provinces reculées, les enfants de l'Inde et des pays voisins passent leurs temps à se passionner pour ce jeu dont les règles compliquées restent à la seule portée d'un esprit anglo-saxon ou d'un ressortissant d'une ancienne colonie britannique. A l'origine, ce sport était aux Indes, une occupation d'aristocrate. Les deux premiers grands joueurs furent des fils de maharajah. Par la suite le cricket a été popularisé par la riche communauté parsie de Bombay ».

<sup>11</sup> Pour MANDELA, « le football aussi bien que le rugby, le cricket et les autres sports d'équipe a le pouvoir de guérir les blessures ».

<sup>12</sup> Pour Marc AUGÉ, « le sport est un de ces objets d'apparence triviale et périphérique qui sont en fait au centre contemporain où se projettent la nation, le marché, le spectacle, notre vrai phénomène social total ». In *L'âge du sport*, Le Débat, février 1982, n° 19, p 32.

<sup>13</sup> Christian BROMBERGER l'a très bien décrit dans son ouvrage, *Le match de football. Ethnologie d'une passion partisane à Marseille, Naples et Turin*, 1995, une enquête de terrain.

<sup>14</sup> En Amérique latine, le football est le sport roi. Le Brésil dont les joueurs sont issus des favelas, des plages de RIO et des territoires de l'intérieur est le seul pays qui a disputé 16 coupes du monde.

<sup>15</sup> En Afrique, le football est le pôle de tous les rêves de milliers de jeunes Africains, à l'image du petit africain espérant devenir un grand joueur de football, du film *le Ballon d'or* de Cheikh Doukouré, réalisé en avril 1994.

<sup>16</sup> Mahfoud AMARA, *When the Arab World was Mobilised around the FIFA 2006 World Cup*, The Journal of North African Studies, 12:4, 417-438. (2007).

<sup>17</sup> Le cas le plus illustratif est celui de l'Arabie Saoudite dont la fédération de football créée en 1959 et qui compte en 1994, 15.000 licenciés répartis dans environ 160 clubs qui a dépensé des sommes considérables pour « acheter » des entraîneurs et des joueurs. En 1978, Rivelino le meilleur footballeur brésilien a été acquis pour 1 million de dollars. Voir Interview Youcef Fatès, « L'islam tente de récupérer le football », in *Libération* du samedi 25-dimanche 26 juin 1994. Pour amener l'Arabie Saoudite en quart de finale en France en 1998, le Brésilien Carlos Alberto Parreira, ex-entraîneur des champions du monde, touche un salaire annuel de 18 millions de francs. *Le Monde*, 23 décembre 1997.

Le sport intéresse non seulement les organisations internationales non gouvernementales (CIO, FSI, Confédérations continentales), les institutions intergouvernementales de nature variée (ONU, UNESCO, UE, CONFEJES, UA, etc...), quant à son organisation, son financement, son encadrement, son maillage, et son contrôle, mais également les médias<sup>18</sup> et les firmes multinationales<sup>19</sup> car il est un spectacle<sup>20</sup>, une marchandise et un immense marché très exploité<sup>21</sup>. Les années 80 ont marqué l'entrée dans une nouvelle phase de développement du marché du sport comme un marché économique à part entière. Cette évolution a notamment été portée par la multiplication des actions de communication des entreprises dans le sport. Désormais, les entreprises disposent de multiples outils pour communiquer et entre autre développer leur notoriété et leur image de marque. On observe que depuis plus de 10 ans, les entreprises prennent «goût» au sponsoring sportif, en particulier les entreprises françaises qui, par ce biais, rattrapent peu à peu le retard par rapport à ses partenaires occidentaux.

## **I) PREALABLES TERMINOLOGIQUES**

### **Mécénat, sponsoring, parrainage. plus qu'une question de sémantique :**

Il n'existe pas de définition légale du mécénat et du parrainage mais la terminologie utilisée est celle prévue à l'arrêté du 6 Janvier 1989 relatif à la terminologie économique et financière (JO du 31 Janvier 1989).

**Le mécénat** constitue un don. Le mécène verse de l'argent ou fournit un bien ou un service à une association et n'attend de son geste aucune contrepartie de la part de celle-ci. En France, depuis l'instruction fiscale du 26 Avril 2000, il est possible de remercier l'entreprise mécène en faisant apparaître son nom ou son logo sans pour autant remettre en cause le caractère désintéressé du partenariat.

Malheureusement, l'heure n'est plus guère aux philanthropes, aux mécènes passionnés, aux industriels désintéressés et paternalistes finançant à fonds perdus le club de leur ville. Le monde économique, pour qui le sport est devenu un support publicitaire, un produit d'appel, un marché à développer ou un investissement financier a recours au sponsoring.

**Le sponsoring** est une prestation de service et traduit un échange à titre onéreux. Le sponsor verse une somme d'argent ou fournit un bien ou un service en échange d'une prestation de communication ou de publicité. En contrepartie, le sponsor attend des

---

<sup>18</sup> Selon Wladimir ANDREFF, les spectacles sportifs mondiaux qui étaient 20 en 1912 et 315 en 1977 sont 1000 en 2005. Les transmissions sportives télévisées touchent 170 à 220 pays.

<sup>19</sup> On peut citer les marques de sport généralistes Puma, Nike, Adidas, Reebok, etc.. mais aussi les marques out-door comme Aigle, Timberland, Quicksilver, Billabourg, etc...

<sup>20</sup> Le marché mondial des droits de retransmission TV d'événements sportifs s'élève à 60 milliards d'euros avec polarisation sur quelques sports en particulier le football. Wladimir ANDREFF.

<sup>21</sup> Le marché du sport représente 3% des échanges mondiaux soit 500 milliards d'euros. C'est la 3<sup>e</sup> activité légale après le marché des armes et de la drogue. Il se place devant celui du pétrole et de l'automobile.

Les seules ventes mondiales d'articles de sport sont estimées à 182 milliards d'euros en 2006 et à 278,4 milliards de dollars en 2007. Les USA concentrent 42% du marché mondial du sport.

Wladimir ANDREFF donne les estimations suivantes de la mondialisation du sport en 2004 : marché mondial des biens et services sportifs : 550-600 milliards d'euros, marché mondial du football 250 milliards d'euros, marché mondial des articles de sport 150 milliards d'euros.

retombées directes et proportionnelles à son investissement. Par exemple, la voile séduit toujours plus d'entreprises. Les sponsors qui donnent leurs noms aux bateaux sont presque autant nommés que les skippers qu'ils soutiennent.

L'argent investi dans le sponsoring répond à des objectifs précis. Le financeur entend en retirer un avantage concurrentiel suffisant pour lui assurer un retour sur investissement positif.

### **L'entreprise et le sponsoring**

Le mariage du monde de l'entreprise et du sport est déjà ancien :

- Fondée en 1899, Fiat devient immédiatement propriétaire du club de football de la Juventus de Turin;
- en 1904, le groupe chimique allemand Bayer lie son nom à l'équipe de Leverkusen ;
- Peugeot prend le contrôle du club de Sochaux en 1925.

A cette époque, les retombées attendues par les entreprises ou les grands capitaines d'industrie sont plus d'ordre symbolique, voire politique, qu'économique, marquant par-là leur implication dans la vie de la région dans laquelle sont implantés leurs centres de production.

De même, la première association de Coca-Cola et des Jeux olympiques ne procède nullement d'un plan concerté, les organisateurs des jeux d'Amsterdam de 1928 ayant fait appel à la firme américaine pour réhydrater les athlètes...

Aujourd'hui, les entreprises inscrivent le sponsoring dans une véritable stratégie de communication, cherchant à s'approprier les valeurs qu'incarne le sport :

- combativité,
- courage,
- esprit d'équipe...

Convaincues que par un phénomène de transfert cette image peut apporter **une valeur ajoutée** à leur propre promotion, elles ont massivement sponsorisé les événements sportifs depuis les années quatre-vingt, en s'efforçant d'en recueillir les bénéfices.

**Le football** a particulièrement bénéficié de cet engouement croissant du monde économique pour le sport en raison de sa forte exposition médiatique et des scores d'audience qu'il réalise.

En France, les victoires de l'équipe nationale ont en outre rejailli sur les clubs. Pourtant, beaucoup de spécialistes du secteur estiment que le sponsoring n'en est en France qu'à ses balbutiements.

Cette rencontre entre sponsors et clubs atteste de l'importance prise aujourd'hui par les techniques de marketing, dans lesquelles le sport ou les sportifs sont biens souvent ravalés au rang de support publicitaire.

**Le sponsoring** repose sur une relation où chacun doit trouver avantage.

Pour le sponsorisé il est synonyme de moyens financiers mais aussi de mise à disposition de produits et d'équipements en échange d'une utilisation promotionnelle de son image par le sponsor.

La démarche des annonceurs devient de plus en plus stratégique et professionnelle. Même lorsqu'elles choisissent d'utiliser le football comme outil de communication,

les entreprises commanditent des études d'exposition média et de notoriété, preuve qu'elles agissent dans le cadre d'une démarche construite, conduite au moyen d'outils de pilotage stratégiques.

Le football, qui demeure un produit phare en matière de diffusion télévisée est considéré par les annonceurs et publicitaires comme *un support de communication* de première grandeur. Il est vrai que cette discipline fait toujours recette à la télévision et constitue un produit d'appel car cette discipline est toujours en tête des audiences de retransmission des matches à la télévision.

Comme l'argent investi par un sponsor est proportionnel à l'exposition médiatique attendue de l'événement, de l'équipe ou du club. Plus ceux-ci seront attendus ou prestigieux, plus la présence de la presse et des télévisions sera importante. De cet écho médiatique dépendra le niveau des retombées en termes de notoriété.

Pour l'investisseur, cela ne confère pas pour autant au sport un statut particulier. Il demeure un média parmi d'autres, intégré dans une politique commerciale comme vecteur de communication des marques. Pour que cette politique trouve sa pleine efficacité il convient que l'événement, l'équipe ou le joueur retenu assure à la dite marque un accès à la télévision.

Généralement les entreprises s'engagent dans la durée sans exigences sur le management du club.

**L'objectif recherché est double** : améliorer le taux de notoriété et gagner à terme des parts de marché. Cette visée est poursuivie aussi bien par des constructeurs automobiles comme Opel que par des équipementiers comme Adidas ou Nike. Ces derniers sont notamment sensibles au fait que les maillots empreints de leurs marques soient visibles non seulement dans les stades mais aussi dans les rues, arborés par les supporters et tous ceux cédant à la mode du vêtement sportif.

**La recherche de promotion des ventes :**

Cet effort d'exposition débouche sur un objectif affiché de promotion des ventes. Le sponsoring se pense désormais en termes de développement des chiffres d'affaires.

Les responsables du marketing des grandes marques prédisent d'ailleurs que la nature de leurs partenaires va changer: ces interlocuteurs seront plus fréquemment que par le passé issus du monde de l'entreprise. Ils estiment au demeurant que les clubs, comme eux-mêmes, ont pour vocation de «faire des affaires».

Le développement commercial peut également être envisagé à un niveau infra national. La présence de telle ou telle marque de produits sur les maillots d'une équipe peut doper les ventes dans une région et un développement local par un partenariat à trois avec la ville et le club peut parfois être envisagé. Certains sponsors officiels d'un club choisissent cette voie pour affirmer leur présence dans une zone de chalandise déterminée et/ou améliorer leur image dans la région où il sont implantés. Il arrive également à des collectivités locales de pratiquer le mécénat, dans la voile notamment, mais aussi dans d'autres sports comme le vélo. Dans ce cas l'objectif final n'est pas d'obtenir une augmentation d'un quelconque chiffre d'affaires mais de donner à une région ou un département une image plus dynamique qui fédère la population autour d'un projet, sur la base d'une identité géographique et culturelle forte.

Le sponsoring permet aussi aux entreprises de se distinguer des firmes concurrentes. Les dirigeants qui souhaitent contractualiser avec une équipe recherchent

prioritairement un club d'envergure européenne auquel l'entreprise puisse s'identifier. En effet, si une entreprise qui pratique le parrainage s'appuie toujours sur les valeurs positives du sport (goût de l'effort, enthousiasme, fair-play...), elle veille essentiellement à ce que l'image et les valeurs véhiculées par le parrainé soient en adéquation avec les siennes, de manière que cette association renforce sa politique de communication et serve au mieux ses intérêts commerciaux.

Certaines firmes optent pour la communication grand public, d'autres privilégient des ciblage plus restreints et soignent leur relationnel, par exemple en invitant leurs clients et fournisseurs dans une loge du stade.

**L'objectif** peut en outre consister à susciter une dynamique interne. Il arrive en effet qu'une cohésion de l'entreprise se réalise autour de l'équipe lorsque celle-ci a été soigneusement sélectionnée, une politique étant alors mise en place pour que les employés deviennent des supporters, avec la vente de billets à prix préférentiels ou la création d'événements autour de certains matches.

Comme on le voit, les motivations qui poussent les entreprises, voire parfois les institutions ou les collectivités à pratiquer le sponsoring sont extrêmement variables. Elles vont de l'amélioration de l'image de marque à l'augmentation de la notoriété en passant par la promotion de nouveaux produits ou la pénétration de marchés étrangers, quand elle n'est pas utilisée comme outil de communication interne et de motivation du personnel.

### **Le parrainage est une notion récente**

**Les formes et modalités pratiques du parrainage** sont elles aussi multiples. Les entreprises peuvent parrainer des sportifs de haut niveau - de préférence très médiatisés - en échange de l'utilisation de leur image ou d'un engagement du sportif à promouvoir la marque. Cette forme de parrainage est surtout pratiquée par les grands équipementiers. Pour la Coupe du Monde de Football Germany 2006, les grandes marques d'équipements sportifs ont rivalisé en marketing pour séduire leurs clients :

- Puma, avec 12 équipes, avait comme ambassadeur le « Roi » Pelé,
- Nike, avec 8 équipes, avait comme ambassadeur Eric Cantona,
- et Adidas, avec 6 équipes, avait comme ambassadeur Zinédine Zidane.

Les parts de marché étaient de 1,6 milliard d'€ pour Nike, 1 milliard d'€ pour Adidas et 240 millions pour Puma. Nike (USA) et son concurrent Adidas (Allemagne) forment depuis une vingtaine d'années une sorte de duopole à l'échelle mondiale. Ces firmes ont signé des contrats avec quasiment tous les grands noms du football, de l'athlétisme et du tennis, les trois sports les plus médiatisés avec la Formule 1. Reebok, Ascis, Mizumo ou Fila, n'ont pas été en capacité de contester la suprématie des deux leaders mondiaux. L'américain Reebok, n°3 mondial a été racheté par Adidas en 2005. Un des ambassadeurs de Puma est actuellement le sprinter jamaïcain Usain Bolt.

**Pour se prémunir contre les risques inhérents aux contrats avec des personnes physiques, les parrains préfèrent parfois soutenir des équipes nationales ou des clubs.**

Certains concentrent leurs aides sur quelques grands clubs européens, d'autres choisissent d'apporter leur concours à un plus grand nombre d'équipes. Dans tous les cas, l'image et/ou la notoriété du club sont essentiels.

Le contenu de ces partenariats n'est évidemment pas toujours identique. Certains accords signés par Adidas, par exemple, comportent un volet financier et un volet équipement. Ils intègrent des primes de résultats et des royalties sur les ventes. Celui signé par Nike avec le PSG comprend un contrat financier et un contrat d'exclusivité des produits : chaussures et maillots de joueurs.

Plus que jamais, cependant, les sponsors se concentrent sur les événements de portée internationale pour s'assurer des retombées audiovisuelles à la mesure de leurs ambitions, par exemple :

- le Crédit Lyonnais avec le Tour de France,
- la BNP avec Roland-Garros,
- Mercedes avec l'ATP tour,
- ou encore Coca-Cola avec la FIFA,

Ils trouvent dans ces partenariats la garantie d'un taux d'audience élevé, d'une présence sur un grand nombre de marchés, tout en se prémunissant de contre-performances des individus ou des collectifs.

\*Ces contrats d'association sont généralement signés pour de longues durées, gage de stabilité. D'une manière générale, compte tenu du coût des investissements que le parrainage représente, ceux qui le pratiquent recherchent l'exclusivité sur les événements les plus médiatiques, garantie d'une meilleure exposition. C'est pourquoi on assiste à une diminution du nombre de sponsors sur les grands événements sportifs sans que, bien sûr, les droits d'entrée diminuent.

**Aux Etats-Unis**, il a été proposé aux sociétés d'accoler leur nom à des stades.

A la fin des années quatre-vingt-dix, la firme de télécommunications 3 Com s'est « offert » pour cinq ans l'une des arènes de San Francisco moyennant la somme de quatre millions de dollars.

D'autres sociétés ont versé 33 millions sur trente ans, 42 millions sur vingt ans et 150 millions sur trente ans pour acquérir des droits similaires à Phoenix, Miami ou Dallas<sup>22</sup>.

**C'est le « naming »** des stades qui est en plein essor notamment en Allemagne et en Angleterre où cette pratique est courante : l'Allianz Arena du Bayern Munich, l'AOL Arena de Hambourg, l'Emirates Stadium d'Arsenal, le Reebok Stadium de Bolton,

En retard sur ses voisins européens en matière de stades, les clubs français doivent se moderniser. **En France**, le seul cas de « naming » est celui du club de football du Mans MUC 72 qui a vendu le nom de son futur stade MMArena aux Mutuelles du Mans (voir ci-après).

**A côté du parrainage de l'entreprise**, se développe également **le parrainage des activités sportives des collectivités publiques notamment territoriales.**

---

<sup>22</sup> Idem



## II L'APPROCHE JURIDIQUE DU PARRAINAGE

### A) LA FORMATION DU CONTRAT DE PARRAINAGE

Le parrainage sportif (appelé aussi sponsoring) est **la convention** par laquelle une entreprise industrielle ou commerciale ou une collectivité publique, territoriale (le parrain) apporte son concours financier, matériel ou humain à une personne physique ou morale (le parrainé) en contrepartie de la mise en valeur du parrain (publicité, exhibition de la marque, médias...). Depuis l'arrêt du 6 Janvier 1989 (J.O. du 31), on ne parle plus de sponsoring mais de parrainage.

**L'appellation** recouvre une multiplicité de rapports contractuels entre le sportif, le club et l'entreprise. C'est pourquoi le parrainage nécessite la signature d'un contrat pour bien déterminer les droits et obligations de chacune des parties.

#### 1/ La nécessité d'un contrat

Il est nécessaire de rédiger un contrat pour fixer les droits et obligations de chacun et la nature du contrat peut aller d'un simple contrat d'affichage publicitaire au contrat de travail en passant par un contrat de prêt ou d'entreprise.

Dans tous les cas, le parrain met à la disposition du sportif ou du club des moyens soit financiers soit en matériel.

Les parrainés, en échange, devront effectuer des prestations : par exemple,

- porter la marque du produit ou de l'entreprise,
- faire la publicité du parrain,
- participer à des réceptions ou autres manifestations organisées par le parrain,
- participer à des épreuves sportives et après s'y être préparé,
- vouloir obtenir les meilleurs résultats possibles,.....

Il est de pratique courante que les clubs de football, de basket,... bénéficient d'une dotation d'équipements sportifs (vêtements, chaussures,...) dans le cadre de contrats de parrainage signés entre les fabricants d'articles de sport et les clubs.

Evidemment, il y a moins de dépendance du sportif vis-à-vis du parrain que s'il s'agit d'un contrat de travail.

Lorsque le parrainage prend cette dernière forme juridique, les relations issues du contrat de travail impliquent une soumission du sportif à l'entreprise dont il est le salarié (pouvoir de direction et de sanction de l'employeur). La rémunération est versée en contrepartie d'obligations.

Dans le cas du contrat de travail, le sportif perd de son indépendance car il est soumis à un pouvoir de direction effectif de la part du sponsor et est sous les ordres de ce dernier, tandis que dans le cas précédent, les sportifs devront tout simplement, par exemple, utiliser les articles de sport mis à leur disposition par le parrain .

Le parrainage peut aussi recouvrir la forme d'un contrat de publicité. Les obligations respectives de chacun consistent à payer un certain prix et à fournir l'objet publicitaire. Ce fut d'ailleurs la forme première du contrat de parrainage et elle est encore beaucoup utilisée, notamment dans les associations sportives.

#### 2/ Existe t-il un contrat de parrainage type ?

Bien que l'on puisse proposer des contrats de parrainage ou contrat de sponsoring, il n'existe pas un contrat de parrainage qui puisse correspondre **à une qualification**

**juridique unique.** Il y a beaucoup de variétés dans les soutiens qui sont apportés à des sportifs, à des clubs, ou encore des manifestations.

La plupart des contrats mettent à la charge du parrain **une obligation de donner**, argent, matériel, articles de sport, ou encore de faire quelque chose lorsque le parrain par exemple organise lui-même l'événement (compétitions sportives) ou participe à sa réalisation. Ainsi, la marge de liberté dont dispose les parties dans la détermination et l'exécution de leurs obligations réciproques dépend de la nature du contrat et des prestations prévues.

**Il n'y a donc pas de contrat de parrainage type. Néanmoins, les parties au contrat sont tenues pour leur sécurité juridique, de rédiger un contrat signé en autant d'exemplaires que de parties au contrat.**

Le contrat est souvent de la publicité en faveur des sponsors et c'est pourquoi les fédérations sportives pour freiner ce flot de publicités ont fixé des limites à la présence de publicités dans leurs compétitions (il peut s'agir de la réglementation des dimensions des panneaux publicitaires, des couleurs, des publicités sur les vêtements, de la limitation à une seule marque, de l'interdiction de certains équipements.

Cas du sportif mineur ?

Un sportif mineur ne peut pas signer de contrat de sponsoring sous peine de nullité. Le contrat devra impérativement être signé par les représentants légaux du mineur (parents, tuteurs,...). De même, un sportif mineur ne peut pas conclure une convention relative à un droit de la personnalité, tel que le droit à l'image, sans l'autorisation de la ou de des personnes qui ont autorité sur lui.

**3/ Les conditions de validité du contrat**

Pour être parfait, le contrat suppose quatre conditions selon l'article 1108 du Code Civil :

- le consentement des parties
- les parties doivent avoir la capacité de contracter
- un objet certain
- une cause licite

**Article 1108 du Code Civil :** « *Quatre conditions sont essentielles pour la validité d'une convention :*

- *Le consentement de la partie qui s'oblige*
- *Sa capacité de contracter*
- *Un objet certain qui forme la matière de l'engagement*
- *Une cause licite dans l'obligation »*

Si l'une de ces conditions n'est pas remplie, la constatation de la nullité du contrat peut être demandée au juge.

**a) Le consentement**

C'est la volonté de chaque contractant et l'accord de leur volonté. Pour qu'un contrat soit valable, il faut en particulier que le consentement ne soit pas vicié par l'erreur, le dol ou la violence (articles 1110 à 1117 du Code Civil)

Le consentement n'est pas valable s'il a été donné par erreur (sur l'objet, la substance, la nature de l'engagement, la personne), extorqué par la violence (menaces, sentiments de crainte) ou surpris par le dol (c'est à dire la tromperie ou le mensonge).

Nous pensons qu'une conduite imprudente ne sera pas toujours appréciée de façon indulgente par le Tribunal. Un sportif ne peut pas jouer impunément les naïfs même si on évoque parfois la crédulité, la naïveté ou la candeur de certains face à des hommes d'affaires plus avertis !

#### **b) La capacité**

Elle dépend de la personne. Ainsi, sont incapables de contracter :

- les mineurs non émancipés, par exemple les enfants sportifs mais les parents sont leurs représentants légaux,
- les majeurs protégés, par exemple, les majeurs sous tutelle.

Il faut donc aussi la capacité de donner un accord de volonté. Se pose alors le moment de la conclusion du contrat. Généralement le contrat est la succession d'une offre (écrite, parlée) et d'une acceptation (expresse ou tacite) qui est identique au contenu de l'offre. La convention est formée lorsque les manifestations de volonté se rencontrent, c'est à dire à l'acceptation de l'offre.

Les clauses du contrat sont étudiées et discutées au cours de la phase des pourparlers. Ceux-ci permettent aux parties de se renseigner les conditions du contrat, de son exécution. Bien qu'à ce stade le contrat ne soit pas encore formé, les pourparlers ne sont pas sans valeur juridique : ils révèlent souvent un accord de principe et lient les parties (Cf. Carbonnier note JCP 1958 II 10.868).

D'autre part, peuvent donner lieu à des dommages et intérêts en cas de rupture abusive. C'est aux tribunaux qu'il appartient de décider si les parties ont ou non dépassé le stade des simples pourparlers.

#### **c) L'objet**

Il s'agit en fait du contenu du contrat qui touche aussi aux conditions de validité des articles 1126 et suivants du Code Civil.

L'objet doit être licite. Ainsi, par exemple, si la boxe était interdite en France, un contrat d'organisation d'un spectacle de boxe serait nul, car son objet serait hors du commerce juridique.

#### **d) La cause**

C'est la raison déterminante du contrat, c'est le « pourquoi » de celui qui s'oblige. Une convention sans cause ou pour une cause illicite ou contraire à l'ordre public ou aux bonnes mœurs est nulle et peut être annulée (article 1131 du Code Civil).

Dès lors que ces quatre conditions sont remplies, le contrat est parfait et les conséquences sont importantes. Chaque partie est liée et ne peut revenir sur son engagement. Le contenu du contrat vaut loi entre les parties dit l'article 1134 du Code Civil. C'est le contrat qui précisera ce qu'elles ont voulu faire ou ne pas faire, et personne ne peut se substituer aux parties pour modifier ce contrat ou l'interpréter de manière différente de celle découlant de la volonté des parties. Il devra être exécuté de bonne foi.

En droit civil, l'article 1315 du Code Civil, alinéa 1 précise que la charge de la preuve incombe au demandeur (celui qui prétend avoir un droit).

De même, d'après l'article 1325 du Code Civil, il doit y avoir autant d'originaux qu'il y a de parties au contrat.

Nous conseillons toujours de rédiger un contrat par écrit, de le dater, de le signer en fin de contrat et de parapher chaque page.

**La signature doit être authentique, cf un arrêt Cass. Com., 25 Novembre 1997, Chauveau à propos d'une fausse signature.**

#### **4/ La négociation du contrat**

La Revue de l'association des avocats, conseils d'entreprises, dans son N° 55 de Juillet 1995 a publié une fiche technique sur les contrats dans laquelle un certain nombre d'éléments importants doivent figurer et sont discutés.

##### 1) Les parties

- leur identité
- leur capacité
- leur représentant avec leurs pouvoirs
- les conséquences des régimes matrimoniaux sur les personnes physiques...

##### 2) L'exposé préalable

La recherche de tous les événements, faits et documents dont l'énoncé est nécessaire pour la bonne compréhension de la convention.

##### 3) Les obligations souscrites par les parties à l'acte

C'est cette partie qui devrait être la plus développée. Elle pourrait contenir des développements relatifs à :

- la nature et l'importance de la prestation des parties, et la nature et l'importance de la contrepartie
- les modalités et les délais de réalisation de la prestation et la contrepartie, et notamment vis-à-vis des tiers : responsabilité civile, perte de la chose, dommages causés à la chose ou aux parties...
- les modalités retenues en cours d'exécution
- la définition des garanties et des modalités de leur mise en jeu
- la clause de compensation, la clause de résolution ou de résiliation
- la restitution ou non
- la clause pénale...

On devrait également se poser la question de savoir si, au cas particulier de chaque contrat, il est nécessaire d'être précis et de faire du sur-mesure, ou si l'on peut se satisfaire d'un recours à des dispositions légales supplétives. De même, devra-t-on envisager ici, pour chaque type de contrat, s'il existe des dispositions d'ordre public en vérifiant alors si l'on peut y renoncer.

##### 4) Les clauses annexes

Une série de clauses annexes, dont l'importance est cependant loin d'être négligeable, tenant notamment aux modalités de solution des litiges :

- faut-il envisager un recours à la conciliation, à la médiation ou à l'arbitrage ?
- faut-il se contenter du recours ouvert auprès des tribunaux ?  
quel est l'intérêt, au cas particulier des clauses attributives de compétence, avec l'incidence des règles de procédure civile nationale et éventuellement des conventions internationales.

## **B) L'INEXECUTION DU CONTRAT DE PARRAINAGE : LA FAUTE CONTRACTUELLE**

Les contractants doivent respecter les termes de leur convention comme si ces derniers résultaient de la loi et en outre, toutes les suites que l'équité, l'usage ou la loi donnent à leur obligation d'après sa nature (articles 1134 et 1135 du Code Civil).

Les contrats doivent être exécutés (et ce de bonne foi), sauf en cas de force majeure, théorie en vertu de laquelle si une des parties se trouve dans l'impossibilité d'exécuter son obligation, l'autre est déliée de la sienne et ce, dans la mesure où est survenu un événement irrésistible, imprévisible, extérieur et insurmontable : foudre, tempête...

**Le contrat comporte ainsi des obligations réciproques, à chacune des parties de les appliquer, sous peine de se voir engager une procédure en justice pour fautes contractuelles.**

Deux décisions de justice sur l'inexécution contractuelle sont illustratives :

**\*Arrêt du 24 Juin 2004 de la Cour d'Appel d'Aix en Provence dans le litige opposant le gardien de but Stéphane PORATO à la société NAKKILA BGB France :**

Le 30 Mai 1998, Stéphane PORATO, gardien de but professionnel a conclu avec la société NAKKILA BGB France un contrat de sponsoring ayant pour objet de le pourvoir en équipement de gardien de but de football pour une durée de trois ans.

Le 5 Juin 1999, le joueur se plaint « *de partir la veille des matches sans pouvoir avoir la sécurité de recevoir mes gants* ».

Le 16 Juin 1999, la société a effectué un relevé de gants expédiés, soit 39 paires pour environ 40 matches de championnat et coupe, et prend note du besoin de gants supérieur de Monsieur PORATO lui proposait de lui adresser d'ici la fin Décembre 1999, 100 paires de gants.

Le 5 Juillet 1999, Monsieur PORATO écrit au sponsor qu'il est dans « *l'obligation d'interrompre le contrat..., je suis obligé de m'entraîner avec des gants que l'on me prête* ».

La Cour d'Appel d'Aix en Provence (1<sup>ère</sup> Chambre B) dans un arrêt du 24 Juin 2004 va réformer le jugement du TGI de Marseille du 27 Février 2002 en raison des manquements réitérés du sponsor à ses obligations contractuelles :

« *Attendu que, contrairement à l'analyse retenue par le premier juge, le terme "interrompre" signifie que monsieur PORATO a entendu résilier le contrat et non le suspendre ; Que son cocontractant l'a d'ailleurs entendu comme tel, ainsi que cela ressort du courrier de son conseil en date du 17 septembre 1999;*

« *Attendu que cette résiliation unilatérale était justifiée par les manquements réitérés de la SARL NAKKILA BGB FRANCE à l'exécution de ses propres obligations ;*

« *Attendu que la faculté de résiliation unilatérale reconnue à monsieur PORATO au contrat lui imposant un préavis de six mois, n'est pas applicable à la situation de l'espèce relevant de la condition résolutoire toujours sous-entendue dans les contrats synallagmatiques, pour le cas où l'une des deux parties ne satisfait pas à son engagement visée à l'article 1184 alinéa 1 du code civil ;*

« *Attendu que l'appelant, compte tenu de ses doléances déjà formulée le 5 juin 1999 et la situation où il se trouvait en début de stage au début du mois de juillet, justifiait qu'il rompe le contrat sans attendre la vérification des promesses formulées par l'intimée dans son courrier du 16 juin 1999 ;*

*« Attendu que la rupture du contrat est donc bien imputable à la SARL NAKKELA BGB FRANCE ... » ;*

**\*Arrêt du 11 Mars 2008 de la Cour d'Appel de Bordeaux dans le litige opposant le champion du monde de motocyclisme David VUILLEMIN à la société SA Oxbow International :**

La société OXBOW INTERNATIONAL, qui exerce une activité de création et de commercialisation de vêtements et accessoires dans le domaine des sports dit de glisse et certains sports mécaniques comme le motocross a conclu le 20 septembre 2001 avec David VUILLEMIN, sportif de haut niveau dans la discipline du motocross, champion du monde 1999, installé aux Etats Unis, un contrat de sponsoring à effet au le` octobre 2001 pour une durée de deux ans expirant le 30 septembre 2003.

Par convention du 9 août 2002, un nouveau contrat de sponsoring a été régularisé entre les parties se substituant à l'ancien contrat à compter du 1<sup>er</sup> Octobre 2002 et modifiant le montant de la subvention annuelle allouée à David VUILLEMIN, la réduisant de 115.000 dollars à 60.000 dollars.

Aux termes de l'article 3.2.5, il a été convenu entre les parties :

*Le sponsoré est tenu de ... « s'interdire d'associer son nom, son image et sa notoriété à une entreprise commercialisant des articles susceptibles de concurrencer ceux de OXBOW sous réserve de ce qui est stipulé à l'article 3-2-6 ».*

Le journal Nice Matin a publié le 29 septembre 2002 un article intitulé "*Le rêve américain de David VUILLEMIN*", illustré par une photo de ce dernier prise lors d'une épreuve tenue à NICE du Championnat de France de Surpercross auquel ce dernier assistait comme spectateur, en apparaissant sur cette photographie revêtu d'un tee-shirt sur lequel apparaissait le "O", sigle caractérisant la marque concurrente OAKLEY.

A la suite de cet article de presse, après un mail envoyé le 13 novembre 2002, auquel l'agent de David VUILLEMIN a répondu le 14 novembre 2002, la société OXBOW a, par lettre recommandée avec accusé de réception du 5 décembre 2002, résilié le contrat de sponsoring au motif que David VUILLEMIN avait commis une faute contractuelle en apparaissant sur cette photographie revêtu d'un tee-shirt sur lequel apparaissait le "O", sigle caractérisant la marque concurrente OAKLEY.

Après avoir vainement sollicité une indemnisation à hauteur de la subvention annuelle prévue pour l'année 2003, soit l'équivalent de 60.000 dollars, David VUILLEMIN a, par acte du 13 août 2004, assigné la société OXBOW INTERNATIONAL devant le Tribunal de Grande Instance de BORDEAUX afin de la voir condamner au paiement de cette somme en réparation de son préjudice financier, outre des dommages et intérêts à raison de son préjudice moral. Le Tribunal de Grande Instance de Bordeaux (5<sup>ème</sup> Chambre) a débouté David VUILLEMIN de ses demandes ainsi que la société OXBOW de sa demande reconventionnelle de dommages et intérêts. Monsieur VUILLEMIN a été condamné aux dépens et au 1500 euros au titre des frais irrépétibles. David VUILLEMIN a interjeté appel de ce jugement et OXBOW a formé appel incident. La Cour d'Appel de Bordeaux (1<sup>ère</sup> Chambre civile, section A) a confirmé le jugement du TGI en jugeant que le comportement de Monsieur VUILLEMIN était fautif au regard de l'article 3-2-5 qui lui imposait d'associer son nom, son image et sa notoriété à une entreprise commercialisant des articles susceptibles de concurrencer ceux de OXBOW : *« David VUILLEMIN ne saurait dans une conception excessivement restrictive du contrat et de la bonne foi qui doit*

*marquer l'exécution de celui-ci en application de l'article 1147 du Code Civil, soutenir que dès lors qu'il ne se trouvait pas sur les lieux de la compétition en tant que concurrent, il n'était en rien tenu de respecter l'esprit de son contrat avec son sponsor OXBOW. Or, en arborant manifestement un tee-shirt reconnaissable par tous les clients potentiels des deux marques concurrentes OXBOW et OAKLEY, David VUILLEMIN ne saurait soutenir qu'il se trouvait là à titre purement privé, dès lors qu'il s'agissait d'une compétition de motocross, qu'il a été photographié en compagnie d'un coureur sponsorisé par OXBOW et entraîné par son propre père, et qu'il n'a été interviewé par le journal Nice Matin qu'en sa qualité de champion de motocross, le contenu de l'article portant sur ses activités dans ce domaine.*

*De plus, la circonstance qu'il ait été photographié à côté d'un coureur portant des équipements OXBOW de façon ostensible faisait d'autant plus ressortir le fait que lui même portait un tee-shirt OAKLEY.*

*Ce comportement est en contradiction avec les dispositions de l'article 3-2-5 du contrat qui lui impose de s'interdire d'associer son nom, son image et sa notoriété à une entreprise commercialisant des articles susceptibles de concurrencer ceux de OXBOW »*

### **C) LA FIN DU CONTRAT DE PARRAINAGE**

Sous réserve des actions en justice pour faute contractuelle (voir chapitre précédent), Il faudra bien être attentif aux clauses du contrat sur la fin du contrat (date de fin, clause de tacite reconduction, clause de renouvellement, droit de priorité...) car ce sont elles qui s'appliqueront.

Par exemple, si dans le contrat, les parties ont spécifié une date précise de fin de contrat, celle-ci sera opérante.

**Voir l'arrêt sur un droit de priorité contenu dans un contrat concernant un pilote motocycliste (Cass. Civ., 24 Novembre 1998, Rahier c/ Montuori).**

Le pilote motocycliste RAHIER s'est engagé le 1er octobre 1989, avec la société MONTUORI, pour une durée d'une année, à participer à différentes épreuves sportives en portant uniquement des équipements de marque HAWK'S, distribués par cette société. Le contrat prévoyait, en cas de renouvellement, un droit de priorité au profit de la société MONTUORI, droit que le pilote a bien exercé en écrivant à la société le 24 Septembre 1990 : « *la date de notre sponsoring équipement venant à expiration le 1<sup>er</sup> Octobre 1990, je vous envoie la dernière facture de ce contrat et vous demande si vous désirez renouveler ce contrat ; pourriez-vous m'en avvertir le plus rapidement possible par une lettre RAR...* ». Cette correspondance n'était néanmoins pas suffisante pour renouveler le contrat. « *Cette lettre ne contenait qu'une demande d'information sur les intentions de la société quant au renouvellement du contrat d'où il résulte que les juges du fond n'ont pas établi en quoi les parties étaient d'accord sur les éléments essentiels du contrat à renouveler* », a jugé la Cour de Cassation.

## **EN GUISE DE CONCLUSION**

Le *sponsoring* est devenu un moyen de communication moderne à part entière. Cette technique fait partie intégrante de la rationalité de gestion. Cela signifie que son coût doit être minimisé pour une efficacité maximale. Cependant, la difficulté réside

alors dans le fait que ces retombées ne sont pas toutes quantifiables, notamment quand il est question d'image mais également du fait qu'elles s'inscrivent dans le long terme. Il s'agit donc d'une forme de communication particulière dans le monde du sport. Elle a pour objectif de se différencier en adoptant une stratégie personnalisée dans un espace communicatif inondé d'initiatives diverses et multiples. On peut dire que cette « prise de pouvoir » du marketing dans le champ du sport est en train de se généraliser même dans les pays en développement.

Aujourd'hui, confrontés à la crise économique, de grands parrains du sport n'ont pas réellement réduits leurs budgets mais ont développé **un nouveau sponsoring dit "citoyen"** qui leur permet de continuer leur publicité tout en finançant des opérations de solidarité. La crise mondiale n'a pas vraiment affecté ces grands partenariats et n'a pas touché les volumes. En revanche, certaines entreprises insistent plus sur les questions de « sponsoring citoyen ». Cette démarche inédite, (nouvelle modalité) se rapproche plus, dans l'esprit, du mécénat car elle est plus axée sur « les valeurs du sport » telles que la solidarité que l'on retrouve dans les sports collectifs.

Cette disparition de frontière grandissante entre sponsoring et mécénat doit convaincre plus de monde car le sponsoring, reste dans l'imaginaire des décideurs, l'investissement d'un capital pour en retirer un profit économique. Ce sont l'argent et la loi de la valeur qui priment. Mais le terme le plus usité est le parrainage car il fait référence à l'affectif, à l'aide et au soutien qui dépasse l'aspect financier. C'est un investissement au service de l'humanitaire (ex du match contre la pauvreté au Maroc, centré sur l'éradication de l'extrême pauvreté et de la faim et fonds principalement alloués à des projets de lutte contre la pauvreté du PNUD à travers le monde, et une partie à un projet au Maroc) et de l'éducationnel dont on retire un profit symbolique».