

Mecenat et parrainage sportif



Questions/réponses sur le thème de la valorisation de l'image du sport

Une fois n'est pas coutume, les « Petits déjeuners » de Marseille l'Hebdo se sont délocalisés au profit du site privilégié du Cercle des Nageurs de Marseille pour y aborder, le vendredi 8 juin, un thème important pour les acteurs du monde du sport, à savoir : comment utiliser le mécénat et le parrainage pour optimiser l'exploitation de l'image du sport. Accueillis par Joëlle Ménard de Marseille l'Hebdo et par Jean-François Salessy du Cercle des nageurs de Marseille, une trentaine d'invités ont pris connaissance des enjeux et problématiques du sujet grâce aux interventions très pratiques de Messieurs Fabrice Rizzo et Jean-Michel Marmayou, Maîtres de conférence en charge du Centre de Droit du Sport d'Aix-Marseille et de Maîtres Laurent Butstraën et Wilfried Meynet de la société d'avocats Delsol & Associés. Nous publions ici quelques questions/réponses qui permettent de souligner l'intérêt et l'actualité des interrogations soulevées par le mécénat et le parrainage en matière sportive.

Quelles sont les principales obligations auxquelles sont tenues les parties à un contrat de parrainage ?

Le sponsor s'engage, pour l'essentiel, à rémunérer le parrainé en nature ou sous la forme d'une somme d'argent. Parfois, dans le parrainage « événementiel », le sponsor finance et prend à sa charge l'organisation de la manifestation. De son côté, le parrainé s'oblige à afficher et valoriser la marque du sponsor. Le contrat doit très minutieusement organiser cet « affichage » au moyen d'une charte graphique par exemple. Pour s'assurer de la valorisation de l'image du sponsor, le contrat doit en outre comporter des clauses listant les prestations attendues du parrainé, les comportements qui lui sont permis et ceux qui lui sont interdits. D'une certaine manière, le parrainage peut avoir quelques effets sur sa vie privée.



Comment un parrainé peut garantir à son sponsor que son nom sera exhibé conformément aux termes du contrat, alors que l'organisateur de la compétition est lui-même lié par un accord exclusif avec un autre sponsor et entend imposer ce dernier à l'ensemble des participants ?

Ce sont les contrats qui détermineront les droits et les obligations de chacun. L'organisateur de la compétition, sous la réserve toutefois du droit de la concurrence, peut contraindre l'ensemble des participants à revêtir les couleurs de son sponsor officiel. Il appartient alors aux sportifs (ou aux clubs) de prévoir dans les contrats signés avec leurs propres sponsors des clauses prévoyant des dérogations à la nature exclusive de leur engagement ou bien des limitations à leur responsabilité.

Pour quelle durée peut-on signer des contrats de parrainage exclusif ?

Sur le plan juridique, il n'y a pas de limite sauf si le contrat comporte une exclusivité. Dans ce cas, il faudra faire appel au droit de la concurrence. L'analyse devra se faire au cas par cas. Les parties aux contrats devront adapter leur clause de durée en fonction de leur situation sur le marché. Plus cette situation est dominante, moins longue devra être la durée. A l'inverse, moins cette situation est dominante, plus le contrat pourra être long. Au final, le contrat de parrainage supporte assez mal le prêt-à-porter : il est indispensable de construire un contrat sur mesure.

Une association sportive a-t-elle plutôt intérêt de recourir au mécénat ou au parrainage ?

L'association concernée ne doit pas résonner en terme d'intérêt mais doit plutôt s'assurer de ce qu'elle peut légalement faire. En effet, la dépense de parrainage est analysée, au plan fiscal, comme la contrepartie d'une prestation publicitaire. Or, les recettes de publicités sont exclues des exonérations de TVA offertes aux associations. Ainsi, une association non fiscalisée qui bénéficierait d'un montant élevé de parrainage pourrait voir son régime fiscal d'exonération au regard des impôts commerciaux remis en cause. S'agissant du mécénat, la logique est différente puisque seules les structures sportives d'intérêt général, à savoir celles qui ont une activité non lucrative, une gestion désintéressée et qui ne fonctionnent pas pour un cercle restreint de personnes, peuvent bénéficier du régime fiscal de faveur. L'administration fiscale a par ailleurs précisé que seules les structures sportives qui ont pour vocation de promouvoir le sport amateur sont éligibles au mécénat. L'association sportive, au regard de son activité et de sa situation fiscale, devra donc être vigilante quant au choix de ses modalités de financement.

Le mécénat a-t-il, selon vous, sa place dans le sport professionnel ?

Une entreprise qui soutient un club sportif professionnel ne peut en aucun cas bénéficier du régime fiscal du mécénat. Cependant, les sociétés sportives (SAOS, SASP ou EURSL) peuvent recourir au mécénat et ainsi valoriser l'image du club qu'elle supporte par le biais d'actions intéressant l'intérêt général. Certaines vont même plus loin en décidant de créer une structure dédiée (association, fondation d'entreprise, fondation sous égide, ...) qui permettra d'externaliser et d'identifier plus efficacement une politique de mécénat souvent éparpillée et non rationalisée. Dans le domaine du sport, les exemples ne font néanmoins pour l'instant pas encore légion, mais il est certain que les clubs professionnels, de plus en plus impliqués dans la vie de la cité et non plus uniquement dans celle de leur stade, comprendront non seulement les bénéfices du mécénat mais aussi l'intérêt de le structurer.