

SPORTS – CULTURE

CHRONIQUE

Olivier Raymundie, Charlotte Rouxel

Avocat Associé, Avocat

Parme Avocats

CSP 2013-9-2

Le contrat de parrainage

Mots clés

Clause générale de compétence

Financement

Mécénat

Naming

Rémunération

MMArena, Allianz Rivera, Suntech Power Stadium, KinderArena... autant de dénominations nouvelles récemment intégrées au sein du paysage sportif français. Ces évolutions résultent d'une pratique en plein essor : le *naming*.

Ce terme anglo-saxon désigne une technique par laquelle « une entreprise ou plus généralement une organisation acquiert le droit de donner son nom ou celui d'une de ses marques à un équipement, un lieu ou à un événement en vue d'atteindre des objectifs de communication marketing »¹. Pour désigner cette opération, l'arrêté ministériel du 6 janvier 1989 (NOR : ECOZ8800041A, JO 31 janvier) relatif à la terminologie économique et financière recommande l'utilisation du terme « parrainage », défini comme un « soutien matériel apporté à une manifestation, à une personne, à un produit ou à une organisation en vue d'en retirer un bénéfice direct ».

La notion de « bénéfice direct » est importante puisqu'elle permet de distinguer le parrainage du mécénat, contrat régi par les lois n° 87-571 du 23 juillet 1987 et n° 2003-709 du 1^{er} août 2003 et se caractérisant par un soutien matériel apporté, « sans contrepartie directe de la part du bénéficiaire », à une œuvre ou à une personne pour l'exercice d'activités présentant un intérêt général.

Le *naming* (ou le parrainage) apparaît ainsi comme l'une des formes susceptibles d'être recouvertes par un contrat de *sponsoring*, contrat synallagmatique dans lequel une entité de droit public ou de droit privé met à la disposition de son cocontractant sa renommée et sa capacité afin de capter une clientèle, en contrepartie du parrainage de l'opération par l'annonceur.

Déjà répandu dans le cadre de l'organisation de grands événements sportifs², le *naming* s'est révélé adapté aux enceintes sportives françaises d'importance du fait de sa capacité à « contribuer aux lourds investissements nécessaires à la modernisation de nos équipements sportifs »³. À titre d'exemples, parmi les villes sélectionnées pour l'organisation de l'Euro 2016, quatre ont conclu ou prévu de conclure des contrats de *naming*. C'est notamment le cas de Lyon qui a d'ores et déjà substitué à la dénomination « Stade de Gerland » celle de « *Suntech power stadium* ». Lille et Marseille en sont quant à elles au stade des pourparlers.

Ces contrats, conclus très souvent sur une période longue – généralement entre 10 et 25 ans – permettent d'assurer à la personne publique une nouvelle source de financement visant à subvenir aux dépenses de construction, de rénovation ou de fonctionnement de tels équipements. En contrepartie, la personne privée, pour déterminer le nom officiel de l'équipement, bénéficie d'une publicité lui assurant valorisation de sa notoriété et de son image.

¹ É. Delattre et I. Aimé, « Le *naming* : une forme de parrainage originale », *Management et avenir*, 2010/5, p. 51-70.

² Evian Masters, Transat Jacques Vabre, Solitaire du Figaro, Cross Ouest-France, Grand-Prix du Midi Libre, Trophée Lancôme, Volvo Ocean race, PNB PariBas Master, etc.

³ Rapport É.Besson, « Accroître la compétitivité des clubs de football professionnel français », novembre 2008.

Malgré cette récente accélération, le marché du *naming* français demeure bien en-deçà de celui de ses voisins. En effet, alors que la France ne compte que quelques contrats de *naming* pour ses grands stades, l'Angleterre et l'Allemagne en comptent plus d'une trentaine. Le fossé est d'ailleurs autrement significatif avec les États-Unis (malgré le récent recul des contrats de *naming* sur le marché américain⁴), le Japon et le Canada : plutôt que de restreindre cette pratique aux seules enceintes sportives, ces derniers l'ont adoptée pour des équipements publics très divers tels les théâtres, les salles de spectacles, les hôpitaux, les arrêts de métro, les noms de rue, etc.

En France, très peu d'équipements publics autres que les stades sont concernés par ce phénomène. A titre d'exemple, la ville de Rouen a récemment vendu le nom de son palais des sports à la marque *Kinder*, et la ville du Mans a cédé le nom de son Arena à la société MMA. Les stades de rugby concernés par le *naming* se comptent eux-aussi sur les doigts d'une main.

En France, la généralisation du *naming* n'est donc pas acquise, de nombreux élus s'étant élevés contre une « mercantilisation excessive » de la sphère publique, et de leur absence de gains économiques réels.

Il apparaît que si les contrats de *naming* se révèlent être juridiquement et économiquement adaptés à de nombreux équipements publics (I), ils doivent être mieux encadrés pour être rendus plus efficaces (II).

I. Un contrat d'occupation

En droit, l'extension des contrats de *naming* à des équipements autres que les grands stades est possible (A), même si le *naming* ne constitue pas une manne financière (B).

A. Une extension possible à d'autres équipements

On peut déduire des articles L. 2121-29, L. 3211-1 et L. 4221-1 du code général des collectivités territoriales la compétence des collectivités territoriales pour modifier le nom d'un équipement ou d'un lieu public.

Le Conseil d'État, dans une décision de mars 2012 (CE 26 mars 2012, Commune de Vergèze, req. n° 336459), a d'ailleurs confirmé ce fondement, en affirmant que : « Considérant que le nom d'un lieu-dit situé sur le territoire d'une commune trouve généralement son origine dans la géographie ou la topographie, est hérité de l'histoire ou est forgé par les usages ; qu'aucun texte législatif ou réglementaire ne prévoit qu'il appartient au conseil municipal de la commune ou à une autre autorité administrative d'attribuer un nom à un lieu-dit ou de modifier un nom existant ; que, toutefois, en application des dispositions de l'article L. 2121-29 du code général des collectivités territoriales rappelées ci-dessus, le conseil municipal est compétent, dans le cas où un intérêt public local le justifie, pour décider de modifier le nom d'un lieu-dit situé sur le territoire de la commune ». Dans cette espèce, le conseil municipal avait, par délibération, modifié le nom d'un lieu-dit en y accolant le nom d'une célèbre marque d'eau minérale gazeuse française.

Ainsi, c'est sur le fondement de la clause générale de compétence que les collectivités peuvent légalement céder une dénomination à l'entreprise titulaire d'un contrat de *naming*.

Cette cession ne pourra toutefois intervenir que si le projet se justifie par un intérêt public local, par sa conformité au principe de neutralité du service public⁵ et, enfin, par l'absence d'atteinte à l'ordre public⁶.

Dès lors que le cédant respecte ces conditions, rien ne s'oppose à ce qu'une personne publique cède à une entreprise privée le droit de renommer tout type de lieu, d'espace ou d'équipements publics.

En cas de contestation de l'opération de *naming*, il conviendra de saisir le juge administratif, ces contrats apparaissant, du fait de la nature des parties, de l'objet du contrat et de l'existence de clauses exorbitantes, de nature administratif.

À l'heure actuelle, en France, au-delà des grands stades, peu de contrats de *naming* ont été conclus pour des infrastructures de taille plus modestes. Ainsi, malgré un cadre légal adapté à ce type de contrats, la France reste manifestement en retard par rapport aux pays anglophones ou asiatiques qui n'hésitent pas à conclure de tels contrats pour des hôpitaux (*Hasbro Children's Hospital* – Providence, États-Unis), des stations de métro (« *AT&T Station* » – Philadelphia, États-Unis), des salles de concert (*Shibuya C.C Lemon Hall* – Tokyo, Japon) et même des villes (*Dish* – États-Unis).

⁴ R. Sandomir, « *What's in a Naming right ? Certainly not Cash* », *Sport business*, January 6, 2010.

⁵ CE 18 décembre 2007, M. Desurmont, req. n° 0601575, *AJDA* 2008, p. 709.

⁶ CE 19 juin 1974, M.X c/Préfet de la Somme, req. n° 88410.

Au-delà d'une compatibilité légale, l'extension des contrats de *naming* présente des avantages certains pour les deux parties signataires.

B. Des retours financiers limités

La période de crise actuelle rend difficile la signature des contrats de *naming*, ceci même lorsqu'il s'agit de grands équipements.

Pourtant, à la manière de Manuel Carius⁷, il convient de rappeler que les contrats de *naming* ne se limitent généralement pas, contrairement à ce que leurs noms indiquent, au seul nom du lieu ou de l'équipement mais bien à l'ensemble des activités annexes.

En effet, en souscrivant à de tels contrats, la personne publique s'engage à valoriser la marque de l'entreprise par des opérations allant au-delà du simple affichage de la marque. Dès lors, les accords permettront l'implantation de boutiques dédiées au parrain, le développement d'une signalétique particulière valorisant l'entreprise, etc.

En contrepartie, conformément aux dispositions des articles L. 2122-1 et suivants du code général de la propriété des personnes publiques, il conviendra de prévoir au sein du contrat, l'instauration d'une redevance d'occupation du domaine public.

De telles opérations peuvent tout à fait être imaginées pour des lieux ou des équipements de taille moins importante que les grands stades.

De manière générale, l'entreprise tirera un double bénéfice d'une telle opération : en termes de notoriété d'une part, puisque les individus présents sur le lieu de l'événement, comme les personnes y ayant assisté par le biais d'un média, mémoriseront la marque ; en termes d'image et d'expérience d'autre part, puisque le participant à l'événement calquera sur la marque l'intensité des émotions ressenties.

Comme le précisent Éric Delattre et Isabelle Aimé⁸, « le caractère plus ou moins intense, ludique, dépaysant, émouvant, dramatique, esthétique ou surprenant de l'expérience vécue favorise une certaine représentation de l'identité de la marque ».

Surtout, en s'intéressant à des équipements locaux de taille modeste mais symboliquement importants pour les populations locales, l'entreprise développe indéniablement une image attachée à un territoire.

Pour la personne publique, les bénéfices apportés par la signature de tels contrats sont eux aussi importants.

Économiquement, tout d'abord, ils permettent de combler une (petite) partie des coûts de construction, de rénovation, d'exploitation des équipements locaux. Comme le précise Stéphane Braconnier, si cette pratique permet à l'exploitant de compléter de façon « originale » son montage financier, elle n'est pour autant « pas décisive »⁹ et ne peut en cela constituer à proprement parler un « nouvel eldorado pour les collectivités territoriales »¹⁰.

Au Mans, par exemple, la société MMA titulaire du contrat de *naming* a notamment contribué aux frais de construction du stade (trois millions d'euros) et verse chaque année un million d'euros pendant dix ans. Cette somme représente cependant à peine 15 % du prix de la construction du nouveau stade MMArena, d'une capacité d'accueil de plus de 25 000 spectateurs.

Toutefois, au-delà de cet aspect purement comptable, un effet « boule de neige » est souvent espéré par les collectivités signataires. La signature d'un contrat de *naming* est un signal d'alerte positif en direction des autres entreprises.

Si les risques économiques de départ s'avèrent ainsi faibles pour la collectivité, ils peuvent toutefois s'avérer beaucoup plus élevés en termes politiques. Pour cette raison, il convient de mieux encadrer la conclusion de tels contrats.

⁷ M. Carius, « Le *naming* des enceintes sportives, les nouveaux dieux du stade », *AJ Collectivités territoriales*, 2012, p. 357.

⁸ É. Delattre et I. Aimé, *Ibid.*

⁹ S. Braconnier, « Construction et exploitation des stades : en attendant l'Euro 2016... », *Revue de droit immobilier*, 2011, p. 189.

¹⁰ C. Demunck, « Les équipements sportifs », *AJCT* n° 7-8/2012 ; *Dalloz actualité* 25 juillet 2012.

II. Des contrats sous surveillance

Pour permettre aux contrats de *naming* de conserver un intérêt pour la collectivité, il revient à cette dernière d'adopter une attitude raisonnée qui passe, d'une part, par la minimisation des hypothèses d'opposition citoyenne (A) et, d'autre part, par l'optimisation du partage des risques entre la collectivité et la société (B).

A. Des oppositions possibles

L'objet même des contrats de *naming* est sensible. Le nom demeure une composante fortement attachée à un territoire. Dès lors, il peut exister des oppositions à ces contrats.

Éric Delattre et Isabelle Aimé¹¹ recensent les différents risques auxquels une personne privée s'expose : non appropriation du nom par les médias, hostilité de la population à l'encontre du nouveau nom, banalisation de la marque, identification excessive de la marque au lieu ou à l'équipement concerné, etc.

L'arrêt du Conseil d'État du 3 décembre 2010¹² réaffirme la liberté de choix dont dispose la personne publique propriétaire, même si un soin tout particulier doit être opéré par la personne publique lors de cette phase.

L'avis du Conseil de la concurrence du 21 octobre 2004¹³ rappelle qu'une mise en concurrence *a minima* s'impose à partir du moment où une autorisation domaniale permet à son bénéficiaire de disposer d'un avantage économique.

Comme l'explique Manuel Carius¹⁴, dans le cadre des contrats de *naming*, il est clair que l'entreprise titulaire du contrat dispose d'un avantage économique évident du fait tant de l'affichage de sa marque que de la possibilité de développer des activités économiques au sein de l'équipement.

Même si l'état du droit ne semble toutefois pas imposer de procédure de sélection des candidats, le respect des règles issues du droit de la concurrence apparaît comme une nécessité en ce qu'il permet d'assurer une transparence certaine.

Pour la sélection des candidats, il conviendra tout d'abord de s'assurer de la conformité du projet avec la mémoire locale. Le nom d'une entreprise implantée localement depuis longue date et contribuant fortement à l'économie locale sera facilement acceptée par la population.

Le cas du stade MMArena est à cet égard intéressant puisque le groupe d'assurance mutuelle français bénéficiaire du contrat est implanté depuis le XIX^e siècle dans cette ville. À l'inverse, il existe à l'étranger des situations dans lesquelles des opérations de *naming* sur des stades historiques ont suscité une vive opposition de la part de la population. Ce fut notamment le cas aux États-Unis sur le stade *Soldier Field* de Chicago ou celui de *Lambeau Field* de Green Bay¹⁵.

Plus la durée des contrats sera importante, plus la rentabilité espérée du projet sera avérée. En ce sens, il est important d'éviter toute cession du contrat à une entreprise tierce. La convention devra donc insister sur le caractère *intuitu personae* du choix de l'entreprise et imposer l'accord de la personne publique en cas de volonté de cession.

B. Optimiser le partage des risques

On a parfois souligné les faibles gains tirés par certaines collectivités lors de la conclusion de contrats de *naming*. Pour éviter cette situation, il convient de réaliser un meilleur partage des risques entre le parrain et le parrainé.

De manière générale, lorsque sont concernés des équipements de taille plus modeste que les grands stades, il convient de bien évaluer les conditions à imposer à la personne privée.

Le prix à payer par la société titulaire du *naming* ne résulte pas uniquement du rapport entre l'offre et la demande sur le marché. La redevance à payer pour occupation du domaine public doit être considérée comme un élément à part entière de la rémunération de la personne publique.

Il convient ici de se référer aux dispositions de l'article L. 2125-3 du code général de la propriété des personnes publiques qui énonce que « la redevance due pour l'occupation ou l'utilisation du domaine public tient compte des avantages de toute nature procurés au titulaire de l'autorisation ». La redevance prendra ainsi nécessairement en

¹¹ É. Delattre et I. Aimé, *Ibid.*

¹² CE 3 décembre 2010, Association Paris Jean Bouin, req. n° 338272.

¹³ Conseil de la concurrence, avis du 21 octobre 2004, n° 04-A-19.

¹⁴ M. Carius, *Ibid.*

¹⁵ The B.Wolt, « *The name game* », *The Columbus Dispatch*, 29 avril 2004.

considération les avantages tirés d'un tel contrat. Payable annuellement, elle pourra par ailleurs être modifiée au regard d'éléments survenus postérieurement à la conclusion de la convention d'occupation.

Jusqu'à présent, on constate que, sur les contrats de *naming* réalisés sur des équipements de taille moyenne, les sommes versées par la personne privée varient fortement d'un équipement à l'autre.

L'exemple du contrat de *naming* conclu entre la Communauté d'agglomération de Rouen (Crea) et la Société Ferrero qui emploie près de 1 200 salariés en Haute-Normandie sur le palais des sports de Rouen est intéressant.

La modification du nom de l'équipement en *Kindarena* permettra à la personne publique de se voir reverser par la société Ferrero France 460 000 euros en moyenne par an pendant dix ans¹⁶. Cette somme est d'autant plus importante que le palais des sports a une capacité d'accueil de seulement 6 000 personnes.

La Communauté d'agglomération a même réussi à obtenir que la mention « La Crea » accompagne le nom du palais des sports sur tous les éléments de communication.

Inversement, on comprend que, si la personne publique doit faire le nécessaire pour préserver au mieux ses intérêts, il convient de ne pas dissuader pour autant toute personne privée de souscrire à de tels contrats en imposant, par exemple, des prix ou des exigences trop élevés.

Si la pratique du *naming* se développe progressivement en ce qui concerne les grands stades, elle demeure balbutiante pour les équipements sportifs de taille plus modeste et les équipements culturels.

¹⁶ « Tous au *Kindarena* de Rouen », *Côté Rouen*, 6 septembre 2012.