

LE POINT DE VUE DE CHARLES-ÉDOUARD RENAULT ET LIONEL ATTAL

Le « naming » des stades, nouvelle source de recettes pour le football

Le 12 juillet dernier, la mairie de Marseille a validé, pour la première fois, le principe du « naming » du Stade-Vélodrome. Cette pratique consistant à donner à une enceinte sportive le nom d'une marque en contrepartie d'une redevance pourrait constituer une aubaine pour les clubs en manque de financement. C'est grâce à cette méthode qu'ont ainsi pu voir le jour l'Allianz Arena de Munich ou l'Emirates Stadium de Londres. L'attribution à la France de l'Euro 2016 a relancé le débat sur la rénovation des infrastructures sportives et de leur financement. L'enjeu économique est stratégique puisque les investissements dans les stades sont estimés à plus de 2 milliards d'euros pour les prochaines années selon la LFP et que le marché du « naming » est quant à lui estimé à 30 millions d'euros par an en France. L'exemple allemand, modèle en la matière, montre que ces contrats d'une durée moyenne de dix ans, participent à la sécurisation des finances du club pendant cette durée et à une présence pérenne du club en L1. Pourtant, à l'heure actuelle en France, seul le stade du Mans est devenu MMArena à la suite d'une telle opération.

En effet, contrairement à l'Angleterre où les clubs sont majoritairement propriétaires de leur stade, les enceintes françaises appartiennent quasi exclusivement aux municipalités, ce qui place l'opération au carrefour du droit public et du droit privé. La dimension juridique de ces opérations est donc fondamentale dans la mesure où l'opération intègre ce paramètre. Dans ces conditions, l'opération s'envisage à la lumière d'un partenariat public-privé (PPP) conclu entre le sponsor, le club résident et le promoteur-concessionnaire, sous condition suspensive de l'accord de la municipalité en sa qualité de propriétaire du stade, à laquelle est conditionnée l'opération.

Dès lors, l'avantage économique est protéiforme. D'une part, le club bénéficie d'une enceinte neuve, lui permettant d'optimiser ses recettes, notamment de billetterie (13 % du budget actuel des clubs de L1) et de merchandising, tout en limitant son recours au crédit bancaire. D'autre part, la marque qui, sauf relégation hypothétique du club résident, est supposée bénéficier d'une exposition bénéfique, que d'aucuns estiment plus efficace que le sponsoring maillot traditionnel. L'enjeu juridique s'articule autour de la licence du bloc-marque sur lequel portent les droits de « naming ». Enfin, la municipalité et donc la collectivité dans son ensemble, bénéficient d'un site multifonctionnel, sécurisé et adapté à l'organisation de tout type d'événement.

Le montage financier se compose d'un paiement anticipé favorisant la réalisation des travaux et d'une redevance périodique à laquelle peut éventuellement s'ajouter un complément de prix indexé sur les performances du club, voire sur la qualification à une compétition européenne pour les marques à vocation internationale. Inversement, le contrat pourrait envisager une clause de résiliation anticipée ou de révision de prix au bénéfice du titulaire de la marque dans l'hypothèse de piètres résultats sportifs ou d'événements extra-sportifs dommageables pour la marque (scandale financier, violence dans le stade...).

A l'heure où l'absence de fair-play financier et de « salary cap » est fréquemment évoquée comme justifiant le retard des clubs français sur leurs homologues anglais et allemands, nous pensons que le « naming » doit être encouragé pour l'atténuer.

En définitive, si l'on imagine bien à Marseille qu'un Stade Pernod-Ricard est inenvisageable en raison du conflit entre publicité et alcool (article L3323-2 du Code de la santé publique), a fortiori dans une enceinte sportive, le doute subsisterait dans l'hypothèse où un site de paris en ligne serait le sponsor, dès lors que la loi n° 2010-476 ne s'est pas prononcée sur ce point. Et si, en l'état, la solution pour la cité phocéenne était une Haribo Arena ?

CHARLES-ÉDOUARD RENAULT ET LIONEL ATTAL SONT RESPECTIVEMENT AVOCAT ASSOCIÉ AU CABINET DE GAULLE-FLEURANCE & ASSOCIÉS ET AVOCAT À LA COUR.