GLOBAL SPORTS WEEK PARIS
DEVENEZ ACTEUR DE LA TRANSFORMATION POSITIVE DU SPORT
9-13 MAI 2022 ACCOR ARENA WWW.GSW.WORLD

Me Emmanuel Durand: "Kylian Mbappé a commis une violation contractuelle"

27 mars 2022 Football, Juridique / Droit du sport, Sponsoring

Interview. En **refusant de participer** à une prise de vue pour des publicités collectives de partenaires de l'équipe de France, Kylian Mbappé a juridiquement enfreint l'accord contractuel que le joueur a signé avec la Fédération française de football, explique Maître Emmanuel Durand*, avocat spécialisé en droit du sport à *SportBusiness.Club*. Toutefois, selon le juriste, les sanctions seront très limitées voire inexistante envers l'athlète.

Cependant, le geste de l'attaquant des Bleus et du Paris Saint-Germain soulève beaucoup d'interrogations quant à l'avenir de ce type de contrat gérant les images collectives de groupes si jamais, une des parties, un joueur, décide de ne pas s'associer à un des partenaires pour diverses raisons, d'éthique ou simplement de confit commercial. Emmanuel Durand pose le problème et évoque les conséquences possibles.

Contractuellement, un athlète ayant signé un accord d'image collectif peut-il refuser d'apparaitre dans la communication d'un partenaire officiel de sa fédération ?

Me Emmanuel Durand : *« Lorsqu'une entreprise signe un accord de partenariat, par exemple avec la Fédération Française de Football (FFF), elle se voit accorder un certain nombre de droits marketing. Ces droits lui permettent d'associer sa marque à la FFF (toujours dans l'exemple) et, en fonction de ce qui a été négocié en amont, à tout ou partie des équipes de France de football, l'Equipe de France A ayant bien sûr la plus grande valeur. L'un des points importants à garder à l'esprit en l'espèce est que le contrat de sponsoring est nécessairement attaché à l'équipe de façon générale : il ne peut pas l'être à un joueur en particulier. C'est pour cela que lorsque vous voyez les publicités télévisuelles de partenaires de l'Equipe de France, il y a toujours plusieurs joueurs qui apparaissent ensemble. Le sponsor ne sera pas autorisé à communiquer sur un seul joueur en particulier : il est, dans le cadre de ce contrat, sponsor de l'Equipe de France, et non pas sponsor d'un joueur ».*

« Par ailleurs, et c'est ce qui a apparemment été l'événement déclencheur de l'incident impliquant Kylian Mbappé la semaine dernière à Clairefontaine, les sponsors ont souvent, dans le cadre de ces contrats, le droit, plusieurs fois dans l'année, d'assister à des événements lors desquels les joueurs sont présents. Ce type d'opération de relations publiques est important pour les sponsors, qui peuvent souvent y inviter des clients ou collaborateurs triés sur le volet. Pour leur image, ce sont donc des événements primordiaux ».

« Dès lors qu'il est sélectionné en équipe de France de France, chaque joueur doit signer une convention, qui va préciser ses droits et devoirs pendant la période de sélection. En l'espèce, la convention actuellement en vigueur a été établie en 2010, après le fiasco Knysna durant la Coupe du monde en Afrique-du-Sud. Elle encadre le comportement des joueurs sélectionnés de façon générale, et non pas seulement dans leurs relations avec les partenaires, même si c'est bien sûr un point très important ».

« En théorie, d'un point de vue juridique, un joueur ne peut pas refuser d'apparaître aux événements promotionnels. La présence des joueurs est, en droit, contractuellement accordé aux sponsors par l'accord de sponsoring signé avec la FFF et la convention entre la FFF et les joueurs permet d'imposer la mise en œuvre de ce droit aux sélectionnés. En l'espèce, Kylian Mbappé a donc clairement commis une inexécution contractuelle, en n'exécutant pas la convention qu'il a signée et qui s'impose à lui. Il est important de souligner, dans ce cadre, que même l'existence de partenaires personnels, fussent-ils directement concurrents des sponsors de l'Equipe de France, ne saurait constituer une justification pour le joueur. En effet, juridiquement et comme je l'ai précisé précédemment, le sportif ne participe pas à un événement promotionnel de son instance sportive à titre personnel, mais en tant que l'un des éléments composant le groupe ».

Kylian Mbappé, avec ce geste, peut-il être attaqué ?

E.D. : *« En théorie, oui, puisqu'il a commis une violation contractuelle. Il s'expose donc aux sanctions prévues dans la convention, qui sont essentiellement d'ordre financier, sachant que, plus les violations sont graves et répétées, plus le montant de la sanction est potentiellement important ».*

« Cependant, en l'espèce, le geste de Kylian Mbappé, me semble être à l'image de ce que le joueur propose sur le terrain : audacieux… mais maîtrisé. Comme il reverse déjà à des associations caritatives les primes qui lui sont versées par la Fédération en contrepartie des droits à l'image collective des Bleus, le priver de ces primes ne le pénaliserait pas lui, mais pénaliserait ces associations caritatives. Au final, le résultat ne serait pas très « vendeur ». Et ne parlons même pas de potentielles sanctions sportives : imaginez les réactions si la FFF annonçait l'exclusion de Kylian Mbappé de Coupe du Monde sous prétexte qu'il a refusé de poser à une séance photo avec KFC ou Betclic… C'est purement et simplement inconcevable. »

Quelle réaction pourrait avoir un annonceur face à un tel refus ?

E.D. : « *Là encore, il faut distinguer ce qui est possible juridiquement et ce qui est souhaitable commercialement. Juridiquement, comme la FFF doit contractuellement assurer certaines prestations pour le sponsor, elle commet une inexécution contractuelle, dont le sponsor serait légitime à venir lui réclamer réparation. En lien avec cet événement très ponctuel cependant, je vois mal une quelconque marque venir attaquer la FFF, le clan Mbappé ayant réussi à faire passer ce geste notamment comme une défense du « football d'en bas ». Dans ce contexte, attaquer la FFF sur un événement aussi ponctuel risquerait de donner une image négative du sponsor. A mon sens, c'est à plus long terme que l'on pourrait ressentir les effets négatifs de ce type d'action, qui est susceptible d'influer négativement sur le comportement des sponsors ou futurs sponsors de l'Equipe de France ».*

« *Par ailleurs, ce refus est aujourd'hui révélateur de la nouvelle dimension prise par Kylian Mbappé, y compris au sein de l'Equipe de France. Certes, comme on l'a vu, les sponsors sont ceux de l'Equipe de France. Mais il est clair que, aujourd'hui, bénéficier ou non de la présence de Kylian Mbappé à un événement de l'Equipe de France est susceptible de modifier la dimension d'un tel événement. Kylian Mbappé et ses conseils savent bien que, vis-à-vis des sponsors de l'Equipe de France, il représente bien plus que « 1/23e » des joueurs de la sélection et qu'il est devenu, tant sur le plan sportif que marketing, une véritable locomotive ».*

« Concernant ce dernier point, il est d'ailleurs intéressant de lire le communiqué publié par le clan de Kylian Mbappé suite à l'incident. « Les conditions [de la convention de 2010] ne permettent plus de développer l'image du football dans le respect des valeurs que peut porter l'institution, mais aussi de celles propres à chaque joueur de l'équipe, » est-il écrit. La dernière partie de la phrase me semble essentielle : ce qui est recherché ici, c'est avant tout la volonté de donner aux joueurs eux-mêmes (et particulièrement à ceux ayant la plus forte notoriété…) un poids plus important par rapport à la collectivité. En apparence, cela apparaît plutôt sain de ne pas obliger un individu à s'associer, même indirectement, à des valeurs qu'il ne partage pas. Mais cela peut aussi conduire à des effets négatifs ».

Quels seraient ces effets négatifs ?

E.D. : *« Si un sponsor associe son image à une équipe, il aura des retombées d'autant plus importantes que cette équipe possède en son sein des locomotives sportives ou marketing. D'une part, parce que ces éléments moteurs feront gagner l'équipe, ce qui est toujours bon pour les sponsors. D'autre part, parce ce que leur renommée aura un impact positif sur tout*

l'environnement du groupe. Or, si vous permettez à ces locomotives de se désolidariser des sponsors institutionnels (du style « je refuse de participer à un événement impliquant KFC, car je lutte contre la malbouffe »), vous diminuez d'autant les incitations de ces sponsors à entrer dans ce type de parrainage institutionnel. Au contraire, cela peut même donner une image négative de ce sponsor : le refus de l'icône d'une équipe d'être associée, même indirectement, à un sponsor, ne constitue pas forcément la meilleure des publicités… Selon moi, donc, donner une plus grande liberté aux joueurs en leur permettant de refuser de s'associer aux sponsors institutionnels fait donc peser un risque important sur l'attractivité même de ce type de partenariat ».

« Si les marques délaissent les partenariats institutionnels, vers qui vont-elles se tourner naturellement ? Vers des partenariats individuels. Et il ne faut pas se leurrer : ceux qui tireront le plus de bénéfice d'un transfert des partenariats institutionnels vers les partenariats individuels, ce seront, par définition, les joueurs les plus « bankables », .. dont Kylian Mbappé. Il faut donc être prudent et bien mesurer tous les enjeux. Les lignes peuvent un peu bouger, peut-être, et il est toujours important de tenir compte de ce que souhaitent les principaux acteurs du sport, c'est-à-dire les joueurs eux-mêmes. Toutefois, pousser le curseur trop loin risquerait d'aboutir à transférer encore davantage la rente économique sur un tout petit nombre de joueurs. Cela fragiliserait donc l'intérêt collectif et donc, aussi le « football d'en bas ». Car il ne faut pas oublier que si la FFF gère l'équipe de France, elle a aussi en charge le football amateur, et notamment son financement… ».

Entretien : Bruno Fraioli
© SportBusiness.Club Mars 2022

(*) Maître **Emmanuel Durand** est spécialisé en droit de la concurrence, du sport et des médias. Avocat au barreau de Paris, il est associé au cabinet international DWF. Emmanuel Durand a précédemment collaboré avec le cabinet De Pardieu Brocas Maffei ainsi que Clifford Chance LLP.