

OUI, IL EST POSSIBLE DE FAIRE DES HOSPITALITÉS DANS LE SPORT!

Durant la parenthèse enchantée des Jeux Olympiques de Paris 2024, si l'engouement populaire du grand public a rempli les gradins, les espaces VIP n'ont pas fait le plein.

Selon une étude récente de Sporsora, le développement économique des hospitalités est freiné par l'incertitude réglementaire, d'une part à cause de la crainte de certains clients qui refusent des invitations pour s'éviter d'hypothétiques accusations de corruption, et d'autre part à cause de la menace d'un éventuel redressement fiscal résultant de contrôles Urssaf qui requalifient étonnamment en nature les billets consentis aux collaborateurs.



François Lhospitalier
Avocat chez BCTG Avocats

De quoi parle-t-on lorsqu'on parle d'hospitalités ? Les hospitalités désignent un ensemble de prestations premium proposées à l'occasion d'un événement sportif ou culturel. Ces prestations, qui font partie du modèle économique de ces secteurs, peuvent inclure, outre le billet pour assister à l'événement, le transport, la restauration, un accès privilégié à l'événement (comme un accès aux coulisses, une rencontre avec les acteurs de l'événement), etc. Certaines entreprises offrent ces hospitalités à leurs collaborateurs, clients ou prospects, dans le cadre de leur politique de relations publiques. Lorsque l'achat d'hospitalités s'inscrit dans le cadre d'un contrat de sponsoring, l'entreprise peut, en contrepartie, associer son image à l'événement (matches de football ou de rugby, tournoi de tennis, grand prix de Formule 1, etc.).

« Le poids économique des hospitalités est essentiel pour les acteurs du sport puisqu'elles représentent de 15 et 30 % de leurs revenus »

Le sport est un vecteur important d'attractivité et une vitrine pour le rayonnement de la France. Les Jeux Olympiques de Paris 2024 l'ont particulièrement démontré.

Le poids économique des hospitalités est essentiel pour les acteurs du sport puisqu'elles représentent de 15 à 30 % de leurs revenus. Il atteint actuellement 650 millions d'euros, et devrait s'approcher du milliard d'ici 3 ans. Les hospitalités constituent une source fondamentale pour rééquilibrer le modèle économique du sport actuellement challengé au regard des droits de diffusion et des réductions de subventions publiques.

Alors pourquoi une telle crainte des entreprises et de leurs clients d'accepter des invitations à des événements sportifs ? Probablement par méconnaissance des règles en la matière qui nourrit une certaine frilosité.

« Les cadeaux et invitations sont des actes ordinaires de la vie des affaires »

Les cadeaux et invitations sont des actes ordinaires de la vie des affaires. Ce verbatim est issu du guide pratique de 2020 de l'Agence Française Anticorruption sur la politique cadeaux et invitations dans les entreprises, les EPIC, les associations et les fondations. Ce postulat posé par l'AFA est très clair, et il convient de le rappeler. Partant de ce principe, l'approche à retenir doit être pragmatique et fondée sur la technique du faisceau d'indices.

Les entreprises doivent mettre en place une politique cadeaux et invitations, et utiliser cet outil pour maîtriser leurs risques de corruption. Cette politique peut notamment s'attacher à déterminer les personnes auxquelles la politique cadeaux et invitations s'applique, et à définir les règles d'offre ou d'acceptation d'un cadeau ou d'une invitation telle que la finalité, la valeur, et la fréquence.

Contrairement à certaines idées reçues, il nous semble en revanche dangereux de retenir un critère exclusivement quantitatif de seuil ou de plafond (on voit souvent fleurir le montant limite de 150 €), une invitation d'un montant de quelques centaines d'euros ne peut pas être assimilée à un acte de corruption. Plus pertinente est l'adéquation entre le caractère raisonnable et la pro-



© Tous droits réservés

portionnalité, ces deux notions étant au cœur de la conformité. Cette approche est d'ailleurs celle retenue dans la majorité des pays anglo-saxons.

Pour établir une politique cadeau et invitations cohérente, il faut partir de la cartographie des risques de corruption. Dans cette cartographie, l'organisation identifie et évalue le risque de corruption que représentent pour elle les offres, sollicitations ou acceptations de cadeaux et invitations au regard notamment de ses activités, de son implantation géographique et des processus ou fonctions à risque.

Souvent, les règles les plus simples sont celles qui font appel au bon sens. Une question simple et efficace à se poser est : « Serai-je embarrassé si mon entourage professionnel apprendait que j'ai reçu une invitation ? ». La technique du « test du journal », qui consiste à se demander si les cadeaux et invitations pourraient faire l'objet d'une publication dans la presse sans porter atteinte à la réputation de l'entreprise et de la personne nous semble également un bon réflexe. Ce test fait appel au bon sens et la responsabilité de chacun, et aboutit de façon assez naturelle et instinctive à

faire un tri raisonnable et cohérent entre ce qui peut être accepté et ce qui ne peut pas l'être.

En revanche, une règle nous paraît être absolue : celle de l'interdiction formelle et totale d'accepter ou de recevoir tout cadeau ou invitation en période d'appel d'offres ou de négociation de contrats.

Tout n'est donc pas interdit et il est possible, avec une bonne politique cadeaux et invitations, de faire des hospitalités dans le sport. Encore faut-il suivre cette politique et la contrôler. À cet égard, l'instauration d'un registre des cadeaux et invitations est une mesure de bonne gouvernance, de transparence, permettant de surcroît un contrôle simple et efficace. En effet, contrôler le respect de la politique cadeaux et invitations est essentiel pour s'assurer de son efficacité, par exemple via l'audit interne. Il faudra veiller à mettre en place une politique et un contrôle adaptés à l'organisation en question, car rien n'est pire que d'instaurer un dispositif qu'on ne peut pas respecter.

Enfin, des formations internes sur ces règles sont indispensables. Il est conseillé à l'organisation de

communiquer, par tout moyen, sa politique à l'ensemble des personnes auxquelles elle s'applique (publication sur intranet, diffusion par courriels, affichage dans des espaces communs, etc.). La formation sur la politique cadeaux et invitations peut opportunément être dispensée aux personnes les plus exposées au risque de corruption (par exemple, les collaborateurs disposant d'une délégation de pouvoir ou de signature et les acheteurs).

L'impact économique d'une politique excessivement restrictive en matière d'invitations à des événements sportifs se doublerait d'un impact politique et culturel tout aussi négatif.

Alors, cessez d'être trop frileux, et acceptez d'aller au stade !

François Lhospitalier
Avocat chez **BCTG Avocats** |
Expert de l'écosystème du sport |
Conseil en négociation, stratégie, gouvernance,
conformité, gestion des risques.

