

Point de vue

Le sport professionnel sous l'oeil du juge, des médias et de l'opinion

par Emmanuel DAOUD, Julien CHEVAL,
Sandrine PLACE (*)

Lecteur, un peu de vigilance ! C'est désormais à la rubrique faits-divers voire société, au mieux, à la rubrique économique qu'il vous faudra chercher l'actualité sportive. Les derniers exemples du Tour de France et des Jeux Olympiques en sont la preuve flagrante. Dernièrement, les sifflets contre l'hymne national ont dominé les sifflets contre le sélectionneur. Le monde sportif vient d'achever une mue en profondeur, celle du professionnalisme, lourde de conséquence. L'enjeu n'est plus le même. Dans cette redistribution des cartes économiques, l'exposition médiatique hors du commun dont jouit le milieu sportif vient jouer les trouble-fêtes : à « marque » forte, visibilité forte. La réputation et l'image de marque, à travers le miroir médiatique grossissant, sont les nouvelles composantes du sport professionnel. « Le tribunal permanent du sport » Comme toute autre, la société sportive n'échappe pas à l'intrusion du juge dans sa sphère d'activité, et en particulier du juge pénal : dopage, travail dissimulé, abus de biens sociaux, faux... c'est la pénalisation du monde sportif. Le dirigeant se retrouve alors en première ligne. Il doit être préparé au « test de la justice », à affronter l'épreuve du tribunal, un lieu de débat public où le droit appelle l'indemnisation financière, et la morale appelle l'expiation symbolique à même de satisfaire une opinion toujours plus

sensible. Responsables devant le juge, la société sportive et ses dirigeants le sont également devant les médias et devant l'opinion. Mais les membres de ce « tribunal permanent du sport » ne jugent pas tous dans le même sens : en dépit des sanctions judiciaires infligées par la justice à Bernard Tapie (pour l'achat d'un match) dans le cadre de la célèbre affaire « OM/VA », ce dernier demeure dans l'opinion le seul président de club à avoir su remporter la Ligue des champions. Faut-il alors privilégier le succès judiciaire ou la protection de l'image ? Les deux certainement, c'est là le nouveau défi proposé aux dirigeants et investisseurs des groupements sportifs. Aujourd'hui, le dirigeant ne peut donc plus se contenter de satisfaire les supporters « gagner des titres ». Il doit aussi satisfaire l'attente d'exemplarité placée par l'opinion publique et les sponsors dans le comportement de son entité et de ses membres et en garantir la sécurité juridique. Le dirigeant est donc le garant de la cohérence, c'est-à-dire de la parfaite rigueur juridique et éthique dans tous les actes de l'entreprise. En cas de difficulté, même protégé juridiquement (par un système de délégations), l'opinion continuera de le tenir pour moralement responsable. Pour les partenaires économiques, privés ou publics, de la société sportive ou du sportif de haut niveau, la bonne gestion de la communication de crise liée à un risque pénal est donc décisive pour préserver leur

image. Au-delà même des médias plus ou moins spécialisés, la prise en compte de l'ensemble des parties prenantes du monde sportif – publics internes, supporters, partenaires, sponsors, clients, administrations entre autres – est primordiale dans le développement d'une stratégie cohérente de communication. Sur le plan judiciaire, la priorité reste d'anticiper de telles situations et d'éclairer les dirigeants sur les décisions stratégiques à prendre qui détermineront, bien souvent, la posture de communication. Par exemple, le groupement sportif doit-il se constituer partie civile contre l'un de ses salariés qui serait mis en examen pour des faits de dopage ? Défense judiciaire et protection de l'image deviennent ainsi des exercices liés. C'est la condition nécessaire pour gérer au mieux des crises où les « coups à prendre » sont nombreux... Le monde du sport professionnel a définitivement mué. A chacun d'en tirer les conséquences ! (*) *MM. Daoud et Cheval, avocats, cabinet Stasi & Associés ; Mme Place, associée, agence de communication*  & e.