

R E P O N S E D E

**Monsieur Jean-Noël GUERINI
Président du Conseil Général
des Bouches-du-Rhône**

REPONSE DU DEPARTEMENT DES BOUCHES DU RHONE AU RAPPORT D'OBSERVATIONS DEFINITIVES DE LA CHAMBRE REGIONALE DES COMPTES PROVENCE ALPES COTE D'AZUR DANS LE CADRE DE L'ENQUETE NATIONALE COUR DES COMPTES / CHAMBRES REGIONALES DES COMPTES :

« LES CLUBS SPORTIFS PROFESSIONNELS ET LES COLLECTIVITES TERRITORIALES » - RELATIONS ENTRE LE DEPARTEMENT DES BOUCHES-DU-RHONE ET L'OLYMPIQUE DE MARSEILLE (FOOTBALL) – EXERCICES 2000 ET SUIVANTS.

Dans le cadre de l'enquête nationale sur les clubs sportifs professionnels et les collectivités territoriales, la chambre régionale des comptes Provence Alpes Côte d'Azur a émis un rapport d'observations définitives sur la gestion des relations entre le département des Bouches-du-Rhône et l'Olympique de Marseille à partir de l'année 2000.

Ce rapport souligne, certes, la nécessité de préciser quelques procédures, mais constate, de manière générale, que le département a respecté les dispositions législatives et réglementaires régissant les liens juridiques et financiers entre la collectivité, l'association Olympique de Marseille, gérant le centre de formation, et la société anonyme sportive professionnelle Olympique de Marseille (SASP OM).

I. Les relations avec l'association Olympique de Marseille (OM)

Comme le relève la chambre, le département des Bouches-du-Rhône veille au respect de la réglementation concernant l'attribution de subventions aux associations, dont celles du domaine sportif. A ce titre, une lettre circulaire a été adressée le 22 avril 2008 à l'ensemble des associations subventionnées leur rappelant leurs obligations en termes de transmission des comptes d'emploi des subventions perçues et les possibilités de contrôle de la collectivité.

II. Les relations avec la société anonyme sportive professionnelle Olympique de Marseille (SASP OM)

Achat de places

L'achat des places s'inscrivant dans une stratégie pérenne de communication institutionnelle et dans le respect du code des marchés publics, la démarche du département des Bouches-du-Rhône n'est pas comparable à celle du département du Rhône, citée par la chambre.

La chambre rappelle qu'un jugement du tribunal administratif de Lyon a annulé une délibération du conseil général du Rhône concernant l'achat de places lors de rencontres sportives. Constatant que la délibération ne prévoyait pas une affectation des places à un usage déterminé, le juge administratif avait estimé que le département n'avait pas défini l'étendue de ses besoins et en a déduit que l'achat ne répondait pas à un intérêt départemental.

Or, les achats effectués, depuis plusieurs années, par le département des Bouches-du-Rhône ont un objet précis, celui d'associer l'image de la collectivité à des manifestations sportives renommées et populaires.

De plus, ces achats interviennent, comme pour tout marché, à l'issue d'une phase de réelle évaluation préalable des besoins, conformément à l'obligation réglementaire. Préparatoire au marché, cette phase permet la mise en œuvre des objectifs de la collectivité en matière de communication et n'a pas à être formalisée par délibération.

Le département a d'ailleurs tiré les enseignements du jugement du tribunal de Lyon en recentrant, de manière plus explicite, cette action sur l'axe de la communication institutionnelle dans les délibérations prises à compter de 2007.

L'impact social de cette action n'est pas pour autant négligeable car près de 90% de la totalité des places achetées bénéficient à des associations œuvrant dans le secteur sportif, éducatif, social ou caritatif.

En effet, si les principaux attributaires de places sont effectivement les conseillers généraux, les bénéficiaires finaux sont essentiellement les associations auxquelles les places sont remises par les élus dont le rôle naturel est de représenter la collectivité et assurer la promotion de son image et de ses actions.

Basé sur la confiance dans les actions menées par les élus, ce système, à ma connaissance, n'a conduit à aucun dérapage.

Toutefois, afin de dissiper toute équivoque à ce sujet, je demanderai, pour la prochaine saison sportive, que chaque élu attributaire de places répertorie les associations auxquelles elles ont principalement bénéficié.

Achat d'espaces publicitaires

Le département associe effectivement dans un même marché, passé auprès de la SASP OM, l'achat de places et d'espaces publicitaires. Ces deux supports de communication se complètent : le premier touchant directement les acteurs locaux du territoire, le second ciblant un public plus large, via les retransmissions télévisées et les médias.

La procédure mise en œuvre par le département pour l'achat des places et des espaces publicitaires est celle prévue par les dispositions de l'article 35 du code des marchés publics (marché négocié sans publicité ni mise en concurrence) en raison des droits d'exclusivité détenus par la SASP OM sur les places.

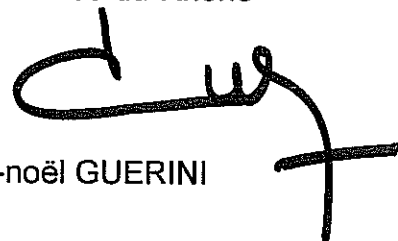
Les tarifs « collectivités » servent de base à la négociation mais dans la réalité, le monopole détenu par l'OM et la très forte demande provenant des entreprises et autres institutionnels tendent à réduire considérablement les marges de manœuvre dans les négociations.

Quant à la mesure des retombées indirectes des achats de places et d'espaces publicitaires, le département, effectivement, n'a pas conduit d'études spécifiques à ce sujet.

En effet, la notoriété du club, sa popularité à Marseille et au niveau départemental en font le partenaire incontournable des institutions tant comme vecteur d'image que comme acteur à part entière des politiques de cohésion sociale qu'elles mènent.

Marseille, le 22 juillet 2008

Le président du Conseil Général
des Bouches-du-Rhône



Jean-noël GUERINI