L'HUMEUR DE FARO

LA TAXE À 75 % SUJETTE À DÉBAT !

CHRONIQUE

PAR PATRICK SOWDEN

Merde aux Belges

« J'aime pas les Belges. J'aime pas les Belges !
- Comment tu peux dire une chose pareille ? C'est raciste.
- J'aime pas les Belges.
- En tout cas, ils y seront à la Coupe du monde, eux. Et tête de série en plus.
- J'aime pas les Belges.
- T'es jaloux, c'est tout. C'est beau un pays derrière son équipe, cette communion nationale. Plus de Flamands, plus de Wallons, plus de divisions, des hommes, des femmes, des enfants qui vibrent ensemble…
-… Oui mais j'aime pas les Belges.
- T'es bloqué ou quoi ? Tu les a vus jouer les Kompany, Hazard, Lukaku, Fellaini ? Je te le dis, faudra les surveiller au Brésil. Ils peuvent réussir quelque chose.
- J'aime pas les Belges.
- Mais c'est pas vrai ! Tu es énervé par les Bleus alors ça t'agace que toute la presse française vive le succès par procuration. Je te l'accorde, elle en fait peut-être un peu trop mais les Belges n'y sont pour rien.
- J'aime pas les Belges.
- Mais les Belges sont comme les autres, ils sont comme nous. Là, c'est l'état de grâce. Ils ont une génération exceptionnelle, ils en profitent et ils ont raison car ça ne durera pas. D'ailleurs, on va voir l'été prochain s'ils supportent la pression d'un grand tournoi.
- J'aime pas…
-… les Belges, on a compris. Mais tu confonds tout. Moi aussi, ça me fait rire de voir tous ces hommes importants, les politiques de tous bords poser à côté des joueurs pour être sur la photo. Et les journalistes flamands ! Wilmots, aujourd'hui c'est Dieu, hier ils lui demandaient s'il comptait jouer à douze pour changer les choses.
-…
- Ne dis rien. Ça gagne alors tout est beau. On connaît la chanson. *Saga Africa*. Black Blanc Beur. Un immigré qui marque des buts, c'est un bon immigré mais les lendemains sont souvent difficiles. Mais depuis quand le foot changerait la société ? Attend qu'ils se fassent éliminer dès le premier tour, on en reparlera de l'unité nationale, on verra s'il y a toujours autant de monde sur les photos. Bande d'hypocrites. Tiens, j'espère qu'ils vont se planter, tu verras que j'ai raison.
- Ça ne m'étonne pas de toi, t'aimes pas les Belges. »■

> Wilmots aujourd'hui, c'est Dieu, hier ils lui demandaient s'il comptait jouer à douze pour changer les choses.

ÉCONOMIE

LIONEL MALTESE
PROFESSEUR ASSOCIÉ KEDGE BUSINESS SCHOOL

CLUBS ET STADES, LE MARIAGE DE RAISON

« Offrir du bonheur à des millions de spectateurs » : voilà le slogan de Vinci Stadium, constructeur et exploitant du Stade de France de Saint-Denis, de la MMArena au Mans, de l'Allianz Riviera à Nice, du futur stade de Bordeaux Atlantique et de l'Arena de Dunkerque. Les enceintes françaises sont depuis longtemps obsolètes, limitant l'exploitation marketing et donc commerciale des grands événements, en particulier des matches de football. Cette obsolescence affecte les services offerts aux fans et aux spectateurs : les facilités d'accès (transports et parking), le confort à sa place, la qualité de la restauration, la propreté des toilettes ou encore l'accès au wifi et aux contenus digitaux. Si les stades au service des spectateurs sont un atout pour les clubs résidents, le cœur de l'offre demeure la performance et l'attractivité sportives.

La question qui se pose alors est celle de la confusion des rôles entre la marque d'un club et la marque d'un stade. Pour l'éviter, Vinci Stadium intègre une dimension culturelle territoriale pouvant clairement servir de liant entre les deux. Ainsi, l'Allianz Riviera à Nice ambitionne un positionnement du type French Riviera Touch. Le stade Bordeaux Atlantique, quant à lui, s'oriente logiquement vers « l'art de vivre à la française ». Car l'un des risques actuels est de voir émerger un déséquilibre entre l'attractivité de la marque sportive d'un club et celle du stade. Un stade ne pourrait-il pas devenir plus attractif qu'un club lorsque ce dernier connaît des difficultés continues ? Les matches de football sont une partie importante de l'économie d'une enceinte, mais cette dernière peut tout à fait se différencier avec des événements culturels ou d'entreprises.

Au final, le stade doit rester au service des clubs dans le cadre de la mutation de leurs modèles économiques. Les grandes enceintes modernes ayant le potentiel de devenir des marques attractives ne pourront apporter de la valeur ajoutée que si les marques de clubs sont à la hauteur. Voilà l'un des autres enjeux du football français : créer des écosystèmes coopératifs entre les clubs et les exploitants des stades, évitant ainsi la « coopétition ». Car rares sont les clubs propriétaires et donc exploitants de leur propre stade. ■

PATRICK GHERDOUSSI/L'ÉQUIPE

L'ALLIANZ RIVIERA DE NICE : UN STADE QUI AMBITIONNE UN POSITIONNEMENT DU TYPE FRENCH RIVIERA TOUCH.