L'HUMEUR DE FARO





CHRONIQUE

PAR PATRICK SOWDEN

Des hommes, des vrais

on, les mecs, vous arrêtez vos conneries! Moi, je rentre pas à Manchester avec la honte parce qu'on se sera fait bananer par des danseuses du ventre biélorusses. Le coach peut pas vous parler. Il est au téléphone avec l'entraîneur adjoint du Real pour le convaincre de revenir avec les crampons. Le capitaine non plus. Comment dire... Il a des petits soucis... (Bruit de chasse d'eau.) Alors, vous allez m'écouter. Hein, qui a dit: "Va te faire enc..."? Pardon, pardon, depuis l'Afsud, je fais de l'acouphène. Bon, les gars, c'est le moment de montrer que vous en avez dans le short. Franck, tu veux ton Ballon d'Or, oui ou non? Alors tu enlèves tes claquettes et tu les bouffes les Popov. Karim, tu arrêtes de rire sur le banc. Je sais que tu ne te moques pas. Moi aussi, elle m'a fait marrer la blague sur Valbuena – non, Mathieu, c'est rien, je te la raconterai – mais ça perturbe les premiers communiants de l'attaque. Et puis, derrière les caméras, ils n'attendent que ça pour nous dézinguer. Bon, Samir, tu rentres, tu marques et si tu ne veux pas bousiller ton plan com, tu ne la ramènes pas ce coup-ci. On a un super coup à jouer ce soir. On les humilie en seconde mi-temps et le tour est joué. Hé, président, qui c'est qui va vous emmener à Copacabana? (Dans un coin du vestiaire, le président de la Fédé, casque sur les oreilles, ondule en remuant la tête.) Bon, il n'entend

rien. Je lui ai prêté un skeud de 50 Cent. C'est bon, président, la musique de sale gosse, hein? (Il acquiesce en souriant: "Yo, man") Je compte sur vous les mecs, sinon je remonte dans le bus et je n'en ressors plus. Vous en rêvez des caipirinhas brésiliennes, alors vous allez vous bouger. Et, à la sortie, on est humble. Vous savez comment faire: "Faut garder la tête sur les épaules... On n'a pas paniqué... On a rempli le contrat... C'est la "routourne" qui tourne... C'est le déclic..." Vous avez le choix des mots. Non, pas la peine de parler de moi, non, non, ça me gêne. Bon, allez, les garçons, tous ensemble, tous ensemble! Hé ho, vous n'oubliez rien? Bah oui, il me semble... Allez le bécot à Pat, allez, allez! On va leur montrer qui c'est les patrons.» ■

«Je compte sur vous les mecs, sinon je remonte dans le bus et je n'en ressors plus.»



LIONEL MALTESE PROFESSEUR ASSOCIÉ KEDGE BUSINESS SCHOOL



LA MARQUE « CHAMPIONS LEAGUE »

La «Champions League» est devenue un événement de référence à l'échelle planétaire depuis de nombreuses années. L'UEFA dispose ainsi d'une ressource rare et unique. Outre le niveau et l'enjeu sportif prônant l'excellence, son attractivité peut être décryptée sous l'angle de la réputation de sa marque. Cinq leviers permettent d'optimiser cette dernière : être visible, authentique, cohérent, distinctif et transparent, selon les travaux du professeur Charles Fombrun. La «Champions League» a la particularité d'actionner l'ensemble de ces leviers à l'origine de son attractivité. Avec plus de deux cents pays diffuseurs et 360 millions de personnes ayant vu la finale de Wembley, cette compétition a même atteint des records en Allemagne avec la victoire du Bayern Munich face au Borussia Dortmund. Une visibilité désormais comparable à celle du Superbowl, voire supérieure en fonction des affiches.

Afin d'être le plus cohérent possible, l'UEFA met en place un cahier des charges précis pour l'organisation de chaque match; elle prône une couverture géographique impactant l'ensemble du football européen et surtout une économie attractive avec près de 905 M€ de recettes dont 45 M€ de droit télé répartis entre les 32 clubs engagés en 2012-13. Soixante-quinze pour cent du revenu global de la compétition iront aux clubs et les 25 % restants seront réservés au football européen.

restants seront reserves au football europeen.

La marque «Champions League» se distingue de plusieurs façons: visuellement avec son logo (le fameux «Starball») et auditivement avec son hymne (Coronation Anthems) reconnaissables dans le monde entier; par sa programmation le mardi et le mercredi; par son impact international et, enfin, parce qu'elle façonne la légende des clubs. Reste la transparence, levier complexe à actionner pour optimiser une marque. Mais Michel Platini en a fait une priorité avec l'instauration du fair-play financier. En s'appuyant sur la réputation de la marque pour faire adopter ce mode de régulation financière, l'UEFA renforce la cohérence et également la transparence d'un événement devenu référence à la fois sur les plans sportif, économique et marketing.

