

NIKOLA KARABATIC DEVANT LES JUGES POUR AVOIR PARIÉ SUR UN MATCH DE SON ÉQUIPE DE MONTPELLIER.

Paris, brûlent-ils?

oivent bien ricaner, les Karabatic. Enfin, un peu jaune, quand même. Ils n'oublient pas qu'il y a deux ans ils avaient quitté Coubertin encadrés par les condés, deux-tons hurlants et flashes aveuglants. Manquait que les menottes. Tout ça pour quoi? Pour avoir mis quelques biffetons sur le score d'un match en bois (si, si, en bois, le titre était joué) auxquels ils participaient, sous le maillot de Montpellier, face à une équipe dont personne n'avait jamais entendu causer, sauf à être fada de hand ou d'y habiter. Faut se souvenir du déferlement qui avait suivi, logique pour qui avait tenté de tricher, disproportionné quand on se souvient que cela ne concernait que la première mi-temps, durant laquelle quelquesuns de ces Rapetou de gymnase avaient baissé le pied et levé leurs tirs. Pas joli joli, franchement dégueu, mais tout de même moins affreux que de tripatouiller le résultat final. Or, aujourd'hui, c'est bien de cela dont il s'agit, d'avoir faussé non une mi-temps mais les deux. D'avoir arrangé le match en entier. Et, là, ce sont des footeux qui sont concernés. Près d'une centaine de joueurs sont concernés (voir pages 46-47). Rien ne dit qu'ils ont grugé, baissez les torches, on va attendre avant d'enflammer le bûcher. Mais au moins une vingtaine d'entre eux a parié contre sa propre équipe, tiré contre son camp. Au figuré. Va falloir brûler deux, trois cierges pour que ce ne soit pas au sens propre, et qu'on ne découvre pas que certains ont fauté volontairement, passes à l'adversaire et tacles mal assurés pour laisser passer le ballon et encaisser le pognon. À voir le casting, concernant une

majorité de joueurs ordinaires, on peut comprendre l'envie d'arrondir cet ordinaire, tout le monde n'a pas la chance d'être payé à la semaine, comme en Angleterre. On peut comprendre aussi pourquoi ils n'y sont jamais allés, en Premier League, entre errements et faillites provoquées sciemment pour ramasser l'argent. Eh! Mais la voilà, l'explication à la pauvreté de nos Championnats et la piètre qualité des matches qu'on peut y voir. Ils font exprès. O.K., c'est bon, les gars, vous pouvez vous remettre à jouer normalement, la combine est éventée. Me voilà soulagé. Je ne sais pas vous, mais je la sens bien, moi, cette saison! On parie? ■

O.K., c'est bon, les gars, vous pouvez vous remettre à jouer normalement, la combine est éventée.



LIONEL MALTESE PROFESSEUR ASSOCIÉ KEDGE BUSINESS SCHOOL



UN MONDIAL SI ACCUEILLANT

Les prestations d'hospitalité – aussi appelées « relations publiques » (RP) – sont considérées comme les offres commerciales les plus rentables pour les clubs et organisateurs d'événements sportifs. En 1957, le sociologue Michel Crozier les résumait ainsi: « C'est l'ensemble de procédés utilisés par les entrepreneurs pour s'attirer la sympathie et la bonne volonté du monde extérieur. »

Concrètement, il s'agit d'achat de places privilégiées telles que les loges VIP associées à certains services (parkings, restauration, service d'accueil), voire d'un ensemble de prestations touristiques (hôtels, visites, transports...) dans le cadre de très grands événements.

Roland-Garros a été un événement pionnier pour le développement de ce type de prestations devenues des ressources clés, comme ça l'est pour cette Coupe du monde, d'autant que le Brésil est une destination culturellement associée au football. L'exceptionnalité des offres haut de gamme de relations publiques dans le cadre brésilien a permis à la FIFA de bénéficier de prestations rares, donc extrêmement attractives et valorisables financièrement. La commercialisation de ces offres est souvent confiée à des agences spécialisées telles que MATCH Hospitality. Fondée en 2007, cette entreprise est l'un des acteurs majeurs de la vente de prestations de relations publiques. MATCH Hospitality est agence officielle auprès de la FIFA, de l'UEFA et de la Fédération française de tennis. Dans le cadre de la Coupe du monde, MATCH Hospitality commercialise un programme de prestations d'hospitalité selon plusieurs catégories de services: Private Suite, Bossa Nova Studio, Business Seat, Pavillon, Premier...

À titre d'exemple, l'offre Private Suite correspond à une suite privative avec sièges directement accessibles depuis la loge avec vue imprenable sur le terrain, buffet haut de gamme, cadeaux commémoratifs exclusifs... Certains autres de ces packages proposent même un menu préparé par un chef de renommée internationale... Ces services vont de 700 à 2,3 M\$ (514 à 1,7 M€). L'offre d'hospitalité est devenue un actif marketing prisé sur le marché relationnel des réseaux d'influence des dirigeants d'entreprises, mais également auprès des décideurs politiques et institutionnels.

Le Brésil est ainsi the place to be pour les fans de luxe, ce qui rappelle que le spectacle sportif est aussi une «agora» relationnelle unique depuis l'époque du Colisée et de l'Empire romain. ■



DANS TOUS LES STADES BRÉSILIENS, LES VIP, CES INVITÉS DE LUXE,