



ONIQUE

PAR PATRICK SOWDEN

« Macarena » !

en 14 ! J'ai déjà
 e pour le 13 juillet à la
 Macarena ! Parce
 nous arriver.
 es près de la sortie de
 s c'était voulu ! La
 pour rendre l'exploit
 allait quand même
 an France-Eire,
 es de tricheurs. C'était
 es plus fous : je me
 ans à la télé si... Ça
 quatre jours, ça nous
 C'est un sorcier,
 Premier ministre,
 e Dédé a un souci
 n est passés par la
 ppe avec tapis
 e est née, épisode
 ul, je sais ce que tu
 u suffit qu'on en
 ent. Paris et patati,
 ma et nana, nana
 é sur le banc de
 iens du LOSC, et
 is pleurent de
 is seraient déjà
 de la Ligue des
 é Pilsen.
 Hollywood le
 ans l'histoire et tu y
 e deux : j'évite les
 groupe de la
 et l'Italie pleure. Ils

auraient dû le prévoir, ils le connaissent le Dédé là-bas. Un coup de bonneteau et, hop ! le groupe de « La vie est belle ». Oui, ça va, arrête avec les faut-pas-vendre-l'ours-avant-d'avoir-tué-la-peau... Les souviens-toi de Knysna, et patata... Tu me fais rire avec ta retenue. Mais lâche-toi ! Les Équato... ? Rien. Les Hondu... ? Rien. Les Suisses... Euh, rien. Tu vas quand même pas trembler devant Jérôme Cahuzac et son orchestre. Non, je t'assure, c'est dans la poche. Avec Dédé, c'est l'Iran en huitièmes, les États-Unis en quarts, c'est l'autoroute jusqu'à Rio, décapotable et bossa à fond les ballons. Qu'est-ce que tu fais le 13 juillet ? Allez, viens, on va danser la Macarena. ■

On n'allait quand même pas revivre une qualif' façon France-Eire, trouillomètre à zéro et têtes de tricheurs.

LIONEL MALTESE
 PROFESSEUR ASSOCIÉ KEDGE BUSINESS SCHOOL



CLUBS RESPONSABLES, L'EXEMPLE DU TFC

L'attitude des sportifs et principalement des footballeurs est avant tout un sujet polémique et un buzz permanent pour les médias. Pourtant la plupart des clubs et fédérations sportives agissent, souvent dans l'ombre, en mettant en place des actions et projets concrets liant clubs et actions responsables. C'est pour les mettre en valeur que le groupe Generali a créé la marque Sport responsable et défini une charte mettant en évidence cinq axes forts : l'accessibilité de la pratique et des équipements à tous, la promotion des valeurs du sport, la préservation de la santé et la sécurité des pratiquants, les pratiques éco-responsables, l'insertion et la reconversion des sportifs. Generali organise ainsi les Trophées du sport responsable, qui se sont déroulés le 3 décembre dernier avec Zinédine Zidane en qualité de président du jury et ambassadeur. Et c'est le Toulouse FC, dans le cadre de sa fondation, qui a été récompensé à l'unanimité pour sa démarche éducative et pour son rôle de « tisseur de liens ». De nombreux autres clubs pros agissent de manière similaire via leur fondation (PSG, OL...) ou leur fonds de dotation (OM) mais ces actions concrètes passent souvent inaperçues. La principale difficulté pour faire exister et développer ce type de démarche concerne son financement de la part de partenaires et mécènes. Sans médiatisation « positive », la France tarde à créer une économie sociale et solidaire autour du football. L'enjeu n'est pas qu'économique. Le rôle du sport, par ses clubs et ses sportifs comme « tisseurs de liens » doit être valorisé concrètement afin de créer une attractivité nouvelle. C'est ce que réussissent les ligues de sport US et notamment la marque NBA Cares. Mais certains estiment que ce n'est pas dans la culture française de marquer des opérations sociales et éducatives via nos marques les plus puissantes, à savoir nos clubs et nos sportifs. Cela nécessiterait pourtant une vision nouvelle de la part de tous les acteurs de l'écosystème du football. Car si un club, un joueur ou notre équipe nationale permet de donner envie de pratiquer un sport, cela impacte de manière quantifiable l'économie de la santé publique mais également le savoir-être « socialisant » de la jeunesse ou encore le bien-être citoyen, une dimension pratiquement jamais valorisée. Un chercheur américain a ainsi démontré que l'action des basketteurs des Chicago Bulls dans les ghettos de Chicago participe à faire reculer les incivilités et la violence dans ces quartiers défavorisés. Que le football et les acteurs de son écosystème participent au bien-être citoyen paraît logique. Mais il s'agit d'une mission citoyenne des plus complexes à mettre en place surtout si le sport responsable n'est pas lui-même une marque valorisable et attractive sur le plan médiatique. ■



À TOULOUSE, LE TFC A BIEN COMPRIS QUE LE FOOTBALL POUVAIT AINSI SERVIR DE MODÈLE ÉDUCATIF POUR LES PLUS JEUNES.