



LA CHRONIQUE DE LARQUÉ

« Le choc émotionnel danois insurmontable »

1 Après l'accident d'Eriksen, Danemark-Belgique a-t-il conservé une partie de son statut de match au sommet du groupe B ? Honnêtement, non. On peut compatir avec ce qui est arrivé au médian de l'Inter, mais il est difficile de mesurer l'onde de choc dans le pays quand on n'en est pas ressortissant. Imaginez que Griezmann ou qu'Eden Hazard passe par le chas de l'aiguille comme l'a fait Eriksen ? Je pense que toute la France ou toute la Belgique serait abasourdie. Je ne sais pas comment, humainement parlant, des joueurs peuvent faire abstraction d'un épisode pareil après l'avoir vécu sur le terrain à quelques mètres à peine de leur équipier. C'est insoutenable sans assistance psychologique. Et même avec cette aide, à mon avis. Bien sûr, les Danois répondront tous à l'appel de ce match, mais par conscience professionnelle. Aucun coach ne peut exiger un dépassement de soi après un tel traumatisme collectif. Et encore, Eriksen est bien vivant aujourd'hui. Je n'ose imaginer si son état ne s'était pas considérablement amélioré.

2 Une victoire donnerait-elle l'occasion de favoriser une rotation même en restant sous la menace de la Finlande pour la 1^{re} place du groupe ?

Une menace toute théorique. La Finlande ne posera aucun problème aux Diables car elle est déjà redescendue de son nuage – artificiel, je le précise – après sa défaite contre la Russie. Commentera-t-on à cogiter par rapport à la position dans le classement par rapport à telle ou telle place dans le tableau final ? Les Belges ne l'ont pas fait au Mondial 2018, pourquoi tomberaient-ils dans le panneau à l'Euro ? Les faits le démontrent à travers l'histoire des grands tournois : la très grande majorité des équipes qui spéculent se font rattraper par la patrouille en cours de route. Et en plus, dans le cas de la Belgique ce serait d'autant plus ridicule qu'elle joue avant toutes les autres équipes, sauf celles du groupe A. La seule décélération envisageable concerne la mise au repos de certains cadres et la mise à profit de circonstances favorables pour remettre en jambes des absents de longue date comme Witsel, De Bruyne et même Hazard. **FRÉDÉRIC LARSIMONT**



PARTENARIATS

Des sponsors très numériques... et très chinois

L'UEFA a conclu des partenariats avec dix nouveaux sponsors officiels. Plusieurs groupes chinois s'affichent désormais autour des terrains.

Qatar Airways

compagnie aérienne nationale de l'émirat du Qatar

Volkswagen

fabricant allemand de véhicules automobiles

FedEx

compagnie américaine de courrier express

Heineken

brasseur néerlandais

Just Eat/Takeaway.com

entreprise britannico-néerlandaise de livraison de repas à domicile



TikTok figure aussi à l'Euro.
© AFP

Coca-Cola

entreprise américaine spécialisée dans les boissons non alcoolisées

Vivo

fabricant chinois de smartphones

Hisense

fabricant chinois d'appareils électroniques

Alipay

entreprise chinoise de paiement en ligne

Gazprom

compagnie pétrolière et gazière russe

BERNARD PADOAN

Même lorsqu'on s'intéresse avant tout à l'action qui se déroule sur le terrain, difficile pour le (télé)spectateur d'être tout à fait imperméable à ce qui se passe autour de celui-ci. Plus exactement sur les panneaux publicitaires qui encadrent les 22 acteurs de chaque rencontre, ou qui s'affichent derrière eux lors des interviews d'après-match. Douze sponsors officiels de l'UEFA – formellement répartis en six « sponsors du tournoi » et six « sponsors des équipes nationales » – se partagent le gâteau. Un gros gâteau

puisque l'édition précédente (en France en 2016) aurait été regardée par un total cumulé de deux milliards de spectateurs – qui sont évidemment aussi autant de consommateurs – dans le monde. En dehors de ces partenariats, point de salut ! Ainsi, pendant la durée de la compétition, les sponsors des différents stades sont par exemple priés de s'effacer : à Munich, l'Allianz Arena – du nom de l'assureur allemand qui sponsorise le Bayern, mais pas l'UEFA – est renommée Football Arena, comme elle l'avait été pendant la Coupe du monde 2006, la Fifa appliquant la même règle.

Tik Tok

application mobile chinoise de partage de vidéos

Booking.com

site américain de réservation d'hébergements en ligne

Beaucoup de nouveaux convives ont donc mis la main au portefeuille pour s'inviter à la fête du football européen, pourtant reporté d'un an pour cause de pandémie. Exit les Adidas, Carlsberg, Continental, Turkish Airlines, Hyundai/Kia, McDonald's, Orange et Socar (la compagnie pétrolière publique azéri). Seules deux entreprises qui étaient déjà sponsors officiels il y a quatre ans ont gardé leur place : l'américain Coca-

Cola et le chinois Hisense. On ne présente évidemment plus le premier, qui est le fidèle partenaire de l'UEFA depuis... 32 ans. Le second est moins connu : c'est un fabricant de produits électroniques – essentiellement de téléviseurs –, originaire de la ville de Qingdao (ou Tsingtao).

Partenaire blockchain

La globalisation du football est d'ailleurs très marquée dans l'éventail des sponsors de cette édition 2020-2021, avec un contingent de marques chinoises : outre Hisense, on trouve le réseau social Tik Tok, le fabricant de smartphones Vivo, et le service de paiements Alipay – ce dernier est une filiale d'Ant Group, lui-même ancienne filiale du géant du commerce en ligne Alibaba. C'est d'ailleurs Alipay qui sponsorise le trophée du meilleur buteur de la compétition, une statuette de joueur sculptée dans la forme du caractère chinois « zhi », qui veut dire à la fois « soutien » et... « paiement ». A la liste des partenaires chinois, on peut ajouter Antchain, elle aussi filiale d'Ant Group, qui est devenu le « partenaire blockchain »

LE SOIR

20008145

IT'S DEVILTIME

DANEMARK VS BELGIQUE

JEU 17 JUIN 18:00

Téléchargez la toute nouvelle app RBFA et accédez à l'histoire du football !

adidas BESIX Carrefour Coca-Cola ComToGo GLS ING Jupiler Lotto promus pwc