

## Coca et Heineken pas au goût de Ronaldo et Pogba

Après le « Coca-gate », le « Heineken-gate » ? Lundi, en salle de conférence de presse, l'attaquant portugais Cristiano Ronaldo avait écarté deux bouteilles de Coca-Cola placées devant lui sur le pupitre pour les remplacer par une bouteille d'eau. « CR7 », connu pour ne négliger aucun détail pour rester dans une forme optimale, avait ponctué cet escamotage d'un péremptoire « Água ! ». Mardi soir, c'est le milieu de terrain français Paul Pogba qui s'illustrait dans une scène quasi-identique, à ceci près que c'est une bouteille de bière Heineken que « La Pioche » a écartée. Le médian de Manchester United n'a pas expliqué son geste.

Qu'à cela ne tienne : voilà deux sponsors de la compétition qui se retrouvent hors-champ, ce dont ils pourraient légitimement se plaindre sachant que ce sont précisément eux qui, selon les estimations du cabinet d'audit KPMG (lire ci-contre), ont signé le plus gros chèque à l'UEFA. Le mauvais début de séance boursière de The Coca-Cola Company lundi – qui a perdu jusqu'à 1,7 % en séance – était même imputé à ce « bad buzz ». Mais à l'inverse, ce mardi, l'action Heineken, elle, était bien dans le vert (+1,4 %), signe qu'il faut bien se méfier de ce genre de rapprochement. Interrogée par nos confrères du quotidien français *Libération*, l'UEFA a indiqué qu'elle ne sanctionnerait pas Ronaldo, chacun étant libre « de boire les boissons qu'il préfère ». On imagine que, *mutatis mutandis*, la même jurisprudence s'appliquera à Paul Pogba. Reste que, pour les deux entreprises, il ne faudrait pas que ce genre d'incident arrive trop souvent, d'autant que les deux joueurs ont des dizaines – voire des cen-

taines – de millions de fans à travers le monde, qui pourraient vouloir se conformer à la discipline de vie de leur idole. « C'est susceptible d'avoir un impact négatif sur la marque si ça se répète », relève Thierry Lardinois, professeur de marketing sportif à l'Essec Business School (Paris). Le spécialiste pointe toutefois une forme de contradiction dans le comportement de deux stars, qui tirent elles-mêmes d'importants revenus de leurs propres contrats de sponsoring. « On estime que Cristiano Ronaldo a un chiffre d'affaires de 105 millions de dollars par an, dont 43 % proviennent de ses contrats publicitaires », note Thierry Lardinois. « Chacun joue certes son propre jeu. Mais peut-être ces deux joueurs auraient-ils pu être un peu plus collectifs : après tout, Coca-Cola et Heineken contribuent à l'organisation d'un tournoi pendant lequel ils peuvent s'illustrer ». B. P.



Lundi, le « Coca-gate » de CR7. © D.R.



Mardi, le « Heineken-gate » de Pogba. © D.R.

de l'UEFA, avec pour objectif dans un premier temps, de stocker les statistiques des buts grâce à cette technologie réputée inviolable.

« Il est remarquable de voir plusieurs entreprises chinoises émerger comme sponsors principaux, démontrant un intérêt pour le football européen dans un pays de plus de 1,4 milliard d'habitants, où la finale de l'Euro 2016 a été vue par environ 56 millions de personnes », notait le bureau d'audit KPMG dans une étude sur l'Euro 2020 publiée à la veille du début du tournoi. Davantage qu'un marché local où ils sont déjà en position de force – même si les autorités de Pékin ont récemment remis au pas certains de ces géants de la tech –, c'est une audience mondiale qui est visée par ces groupes. Alipay aurait versé 200 millions d'euros pour un partenariat de huit ans (2018-2026) avec l'UEFA, incluant aussi les compétitions de clubs.

« Les marques chinoises sont en recherche de légitimité », abonde Thierry Lardinois, professeur de marketing sportif à l'Essec Business School de Paris. « Elles cherchent à s'afficher à côté de marques globales, américaines ou coréennes, par exemple, ce qui permet de nourrir leur capital de notoriété par effet de vases communicants. En 2006, lors de la Coupe du monde en Allemagne, le fabricant automobile coréen Hyundai avait payé 30 % de plus que ce qu'étaient prêts à mettre les constructeurs allemands, parce que l'entreprise voulait acquérir ce statut de marque globale. On assiste à un phénomène du même ordre ».

L'Euro 2016 a permis à l'UEFA d'encaisser 480 millions d'euros de droits de sponsoring et de licences

Selon les calculs de KPMG, c'est néanmoins le brasseur Heineken, également sponsor de la Ligue des Champions, qui aurait déboursé le plus, avec un contrat de deux ans estimé à 75 millions d'euros (37,5 millions par an). Pour Coca-Cola, la facture serait de 145 millions d'euros pour cinq ans (29 millions par an). Pour rappel, l'Euro 2016 a permis à l'UEFA d'encaisser 480 millions d'euros de droits de sponsoring et de licences. S'y ajoutaient les droits télé (1,05 milliard d'euros) et les recettes des stades et des zones « hospitality » (400 millions d'euros).

Outre la présence chinoise, on note aussi un important contingent américain : le transporteur Fedex (par ailleurs sponsor de la Ligue des Champions), le site de réservation d'hébergements en ligne Booking.com et Coca-Cola, donc. Viennent ensuite les groupes européens (le fabricant automobile allemand Volkswagen, et le néerlandais Heineken et le britannico-néerlandais Just Eat/Takeaway.com), la compagnie pétrolière russe Gazprom (un autre sponsor de la Ligue des Champions) et la compagnie aérienne nationale Qatar Airways (le pays organise la prochaine Coupe du monde de foot, l'an prochain).

On imagine le supporter qui regarde le match sur sa télé Hisense, commande un hamburger sur son smartphone Vivo via l'appli Takeaway.com et publie une courte vidéo de célébration de but sur Tik Tok

« La plupart des nouveaux sponsors ont en commun de cibler les fans/consommateurs de l'ère numérique », souligne KPMG. On imagine le supporter qui regarde le match sur sa télé Hisense, commande un hamburger sur son smartphone Vivo via l'appli Takeaway.com et publie une courte vidéo de célébration de but sur Tik Tok. « Beaucoup d'entre eux ont obtenu de bons résultats pendant la pandémie et sont déjà des entreprises de premier plan – comme Alipay, le plus grand fournisseur de services d'argent mobile au monde, qui compte environ 900 millions de clients », constate encore KPMG. « Ils considèrent également l'Euro 2020 comme la plateforme idéale pour les aider à se développer et à renforcer leur position sur les marchés mondiaux en termes de crédibilité et de confiance ». En effet, nombre de ces groupes sont « jeunes » : alors que l'âge moyen des entreprises qui sponsorisaient l'Euro 2016 était de 84 ans, a calculé le groupe d'audit, lors de l'édition actuelle, il n'est plus que de 44 ans. « Tik Tok n'existait même pas à l'époque du dernier Euro », conclut KPMG.



HUMEUR

ERIC DEFFET

## Pas de stade national ? Tant mieux !

Chouette, la Belgique ne dispose pas de stade national ! Après avoir affronté la Russie en Russie, les Diables rouges jouent contre le Danemark au Danemark, ce jeudi. Deux matchs en déplacement. Avant un troisième, contre la Finlande à Saint-Petersbourg, c'est-à-dire à un jet de boule de neige du pays des Mille Lacs. Et tout cela parce que notre pays n'a pas été fou de construire une enceinte digne de cet Euro qui se joue un peu partout à la fois, mais pas à Bruxelles. Même le sélectionneur fédéral national a déploré cette situation. Et disons-le tout net, la saga mélodramatique autour de la construction avortée d'un stade tout neuf, tout beau au nord de la capitale ne nous a pas rendus spécialement fiers de nos dirigeants et de la politique belgo-belge. Aux dernières nouvelles, le vieux stade Roi Baudouin (alias le Heysel) devrait remplir après modernisation. Mais donc l'obligation faite à Lukaku et consorts de jouer dans le jardin de leurs adversaires serait un sérieux obstacle sur la route fleurie et promise de la finale prévue à Londres. C'est ce que prétendent les spécialistes.

Notons d'abord ceci : la victoire des Diables rouges en Russie n'a pas fait un pli. Ensuite, observez dans les détails les résultats des premiers matchs de cet Euro éclaté façon puzzle. L'Italie a gagné à Rome contre la Turquie et les Pays-Bas l'ont emporté de toute justesse à Amsterdam face à l'Ukraine. Mais, pour le reste, les pays hôtes n'ont pas profité de l'avantage supposé que

représente un match à domicile : à Séville, l'Espagne a obtenu un nul décevant ; la Russie a perdu (nous en savons quelque chose), l'Écosse a perdu son kilt à Glasgow, la Hongrie s'est noyée dans le Danube à Budapest et l'Allemagne dans la bière à Munich. Sans oublier la défaite du Danemark à Copenhague, dans les conditions tragiques que l'on sait. Une question vient à l'esprit du béotien : la Belgique l'aurait-elle emporté si facilement à Bruxelles ? On vous le demande. Au fond, peut-être vaut-il mieux évoluer hors de ses bases, loin de la pression et à l'abri des polémiques sur la composition de l'équipe et les choix tactiques des entraîneurs ? Ce serait un bon présage pour le Danemark-Belgique du jour. Sans compter que ce stade fantôme nous met à l'abri d'un match revanche entre politiques de mauvaise foi. On entend d'ici les râleurs si le projet avait abouti : fallait-il vraiment dépenser une fortune pour un outil aux tribunes à moitié vides ? Non vraiment, c'est chouette, ce pays sans stade national !

cadeau



Suivez l'Euro 2020

Vibrez en toute sécurité avec Le Soir

Du 11 juin au 11 juillet, à l'achat d'un journal en librairie, Le Soir vous offre un masque en papier gratuit aux couleurs de la Belgique\*.

De quoi montrer votre soutien à notre équipe !

Vous êtes abonné(e) ?



Découpez ce bon et remettez-le à votre libraire. Il vous offrira également un masque.

\* Offre valable jusqu'à épuisement des stocks.

LE SOIR

Reprenons notre quotidien