

EXORBITANT MONDIAL

Ce ballon rond, entre ferveur et démésure

La Coupe du monde de football est l'événement sportif le plus suivi sur la planète. L'édition 2014 au Brésil le confirme encore : les investissements, les scandales, les attentes sont énormes. L'engouement est tel qu'il peut susciter un certain malaise.



Un ballon, deux équipes, sans les mains. Si le football est le sport le plus populaire au monde, c'est probablement pour l'économie de ses moyens et pour la simplicité de ses règles. Toutes les cours de récréation, tous les parcs publics et les jardins de la planète ont un jour accueilli un match improvisé. Et s'il y a bien un pays où même les rues se muent en terrains de foot, c'est le Brésil, berceau des joueurs les plus élégants de tous les temps. La Coupe du monde qui s'y déroulera du 13 juin au

12 juillet est un événement universel sans équivalent à cette époque.

VERTIGE

Cela n'a rien de nouveau, mais tous les quatre ans, les moyens mis en œuvre donnent le tournis. Au rayon économie, la Coupe du monde s'apparente à un gigantesque tiroir-caisse. Qui peut estimer si la balance financière finale est positive ou négative ? L'État brésilien a délié les cordons de la bourse, le secteur de la construction

tourne à plein régime dans les stades, le commerce mondial est sous perfusion de football sous toutes ses marques... Au Brésil, le peuple trinque. Quand il n'est pas purement et simplement exproprié, c'est lui qui paie la différence. Les chiffres donnent le vertige. La Coupe du monde coûterait au minimum onze milliards d'euros à l'État brésilien. Près de la moitié de la population mondiale suivra la compétition, c'est-à-dire entre trois et quatre milliards de téléspectateurs. Le prix des billets, dans les stades, oscille entre neuf



euros pour un Brésilien lors d'un match de poule, à près de sept cents euros pour des touristes étrangers qui souhaitent assister à la finale. Le nombre de ceux-ci est évalué à plus de six cents mille pendant la durée du tournoi.

TOUT TOURNE FOOT

Ce monstre universel étend ses tentacules, bien sûr, dans presque tous les secteurs de l'économie. Au Brésil, les commerces, les hôtels, les restaurants, les sites touristiques, les transports seront mobilisés autour des douze villes qui accueillent des matches. Partout ailleurs dans le pays et dans le monde, des gadgets fleurissent. Les paquets de sucreries et de chips sont garnis d'effigies de footballeurs, les drapeaux se vendent comme des petits pains. Toute l'économie tourne foot. Mais pas seulement. En Belgique, la qualification des Diables Rouges accentue encore le phénomène. L'engouement est énorme et les attentes, à l'image des salaires des joueurs en club, démesurées. En Suède, un récent sondage auprès de la population a placé la Belgique en tête des favoris pour le sacre mondial. Les book-

makers, à peine plus réalistes, placent le plat pays en cinquième position, ce qui est en soi exceptionnel. Le coach national, Marc Wilmots, n'a de cesse de calmer les ardeurs de ses joueurs et de tout un pays. Les Belges qui n'aiment pas le foot risquent l'écœurement en ce mois de juin.

La Coupe du monde coûterait au minimum onze milliards d'euros à l'État brésilien.

LA PART DES CHOSES

La démesure de cette Coupe du monde suit celle des précédentes et annonce les excès démultipliés des suivantes. Le Qatar pourrait investir jusqu'à deux cents milliards d'euros pour l'organisation de l'événement en 2022. Quant à Vladimir Poutine, qui a décroché le Graal pour 2018, il a déjà montré lors des jeux olympiques d'hiver de Sotchi tout le faste qu'il est capable de déployer pour faire briller aux yeux du monde l'éclat de « sa » Russie. Il semble écrit que les gaspillages et les scandales sociaux accompagneront encore longtemps le plus gros événement sportif de tous les temps. Mais ces excès du pire sont-ils le fait du football lui-même

ou du système économique auquel il ne peut échapper ? Est-il possible de démêler la part de saine ferveur sportive et la part d'odieuse spectacle économique et social ? Lors de la finale de l'édition de 1950, déjà au Brésil, 173 000 spectateurs étaient présents dans le stade Maracana de Rio. Un record historique. Dans l'Argentine voisine, le petit Jorge Bergoglio, alors âgé de treize ans, était déjà dingue de foot. L'âme de supporter du pape François est toujours vive. À un mois de la Coupe du monde, à l'occasion de la réception des équipes de Naples et de la Fiorentina au Vatican, il a envoyé un message opportun invitant à retrouver la meilleure part du football : « *Je souhaite que le football récupère la dimension de la fête. Il faut restituer la dignité sportive aux événements sportifs. En cela, vous les footballeurs, vous avez une grande responsabilité ! Vous êtes au centre de l'attention et tant de vos admirateurs sont jeunes et très jeunes. Tenez-en compte ! Pensez que votre manière de vous comporter a une résonance en bien et en mal. Soyez toujours de vrais sportifs.* »

Guillaume LOHEST

Pourquoi je ne regarderai pas le Mondial

Malgré les critiques, on ne se fait pas d'illusions : pro et anti seront plantés devant leur petit écran pour suivre la Coupe. Et si on résistait et qu'on boycottait vraiment le Mondial ?

Chacun garde dans son jardin secret le souvenir de l'enfant qu'on était. Quoi de plus naturel que de « jouer à la balle » et de la tenir bien fort contre soi pour ne pas la perdre. Mais bien vite, le ballon prend des libertés. Il exige qu'on l'envoie très loin et très fort. Il aime les coups de pied. Il apprécie les situations de défense, de contournement et d'attaques. Au fil des ans, le ballon devient foot. Le plaisir devient sport. Le sport devient compétition et, constate Blaise Pascal : « *Les hommes, ayant perdu le paradis, se mirent à courir après une balle.* » (Pensée apocryphe). La compétition réclame un vainqueur et un vaincu, ce qui suppose une violence qui n'est pas que symbolique. Dans les grandes joutes internationales d'aujourd'hui, le sport supporte toujours des valeurs humanistes, comme l'esprit

d'équipe ou le renoncement. Mais qu'en reste-il lorsque ces valeurs sont débordées par l'esprit de compétition ? Que valent-elles lorsque le monde lui donne le statut d'une entreprise de spectacle au service du commerce international et des nationalismes ? La guerre concurrentielle l'entraîne dans de nombreuses transgressions qui sont la marque des sociétés affairistes : pas de performance sans dopage, sans gestion scabreuse, sans violence. Ces dernières années, le sport de haut niveau doit faire face à une grande perte de crédibilité.

SCHIZOPHRÉNIE

La place sociale et politique accordée au sport dans la société actuelle est étonnante. Au quotidien, le football professionnel est une distraction de week-end mais soudain,

dans les grandes compétitions internationales, on le charge de toutes les vertus et on l'estime capable de contribuer à résoudre les tensions sociales les plus difficiles. Les analystes des médias se complaisent à en faire la critique et démonter les stratégies de communication des grands clubs de foot. Mais en fin de compte, après avoir relevé, parfois avec férocité, les turpitudes du système, ils avouent qu'ils seront devant leur écran pour savourer la qualité technique d'un joueur, la stratégie d'une équipe ou l'opiniâtreté d'un outsider. Il s'agit moins de condamner que d'inviter à « *ne pas participer* » à cette soi-disant fête mondialiste. Ce sera une manière de montrer sa préférence « *pour un autre monde* » que celui dans lequel on veut absolument condamner chacun à vivre.

Christian VAN ROMPAEY

Brésil, champion des inégalités

Grand pays du monde du foot, le Brésil compte pourtant pas mal d'opposants au Mondial dans un contexte socio-politique resté difficile malgré un réel essor économique.

Dans la classe moyenne, nombreux sont ceux qui se considèrent lésés et qui protestent.

Sixième puissance économique du monde, le Brésil est le pays du ballon rond par excellence. Aussi, comme cela s'est produit en Afrique du Sud pour des coupes mondiales de rugby et de football, ses dirigeants ont fait beaucoup pour que leurs 200 millions de compatriotes accueillent bien la Coupe mondiale de football de 2014. Avec appel au pape François pour dénoncer le racisme dans les stades. Mais la chanson *Pardon Neymar* concurrence l'hymne de la Coupe. Critique acerbe de la société et de la classe politique, elle est portée par les mouvements sociaux, dont les évêques du Brésil se sont dits solidaires. De plus, des manifestations suscitent des affrontements violents et même mortels avec les policiers ayant été entraînés par des CRS français.

MALGRÉ L'ESSOR ÉCONOMIQUE

En fait, le Brésil est un champion des inégalités entre individus, classes sociales et régions. Ces inégalités ont leurs racines dans la colonisation portugaise, l'emploi d'esclaves amenés d'Afrique et la dictature militaire au pouvoir de 1964 à 1985. Mais il y a eu, depuis la restauration de la démocratie, un réel essor économique et le lancement d'importants programmes sociaux sous les présidences de Lula et de Rousseff, qui sont issus du Parti des Travailleurs. Ainsi, le programme « Bolsa Familia » permet au gouvernement d'octroyer un revenu d'intégration aux familles les plus pauvres sous certaines conditions comme, par exemple, l'enseignement obligatoire des enfants. Cependant, en plus des populations pauvres des bidonvilles (dont de



© Fabio Pinheiro

BRÉSIL.

Un pays champion des inégalités entre classes sociales.

nouveaux sont érigés près des stades), des petits paysans et des sans-terres réclamant une véritable réforme agraire. Et des adultes et des jeunes de la classe moyenne considèrent ne pas avoir assez bénéficié des retombées de la croissance économique. D'où les protestations contre la mauvaise qualité et les charges relatives aux logements, soins de santé, enseignement et transports publics. Sont aussi visés les salaires, la corruption des élus de tous les partis, les dépenses pharaoniques engagées pour la Coupe du monde. Ils pointent également la surfacturation des travaux de construction des stades et les conditions de travail inhumaines imposées sur les chantiers

qui ont causé des accidents mortels. La ré-inauguration du mythique stade de Maracana est, par exemple, considérée comme une gifle pour bien des Brésiliens puisque noirs et métis aux faibles revenus n'ont pu y participer. De là encore les vives réactions, y compris hors Brésil, à propos de l'appel à une trêve durant le Mondial lancé par Michel Platini, président de l'UEFA !

LOIN DES PAILLETES

Le football brésilien lui-même connaît de grandes inégalités. Selon le *Courrier international*, il y a 800 clubs professionnels et 11 000 équipes amateurs, mais chômage et terrains misérables constituent la norme. En 2010, 60% des footballeurs professionnels percevaient une rémunération égale ou inférieure aux 167€ du salaire minimum de l'époque et ils n'étaient que 43% à gagner plus de vingt fois ledit salaire. D'où la création du mouvement « Bon sens Football Club ». Formé de joueurs de l'élite du championnat national de football, il braque les projecteurs sur des réaltés moins « paillettes » que celles liées aux grands clubs faisant la une des médias et vendant des millions de maillots à leur nom.

Ainsi, footballeurs, supporters et autres citoyens brésiliens vont devoir boire la Coupe jusqu'à la lie en juin et lors d'autres matches entre eux en cours ou à venir, dont les conséquences socio-économiques et politiques risquent d'être importantes. Car, des élections liées à la fin du mandat de l'actuelle présidente auront lieu cette année encore.

Jacques BRIARD



© B. Campion

« BELGIAN RED DEVILS »,
Tous derrière les Diables...

« **B**elgian Red Devils » c'est l'appellation choisie par la fédération de football belge, il y a bientôt deux ans, pour promouvoir l'équipe nationale. À grand renfort de spots télé, de concours, d'une page Facebook bien orchestrée et d'une campagne de pubs bilingue, et grâce au choix comme l'entraîneur de Marc Wilmots, nouvellement nommé à l'époque. « Cette ascension, c'est la convergence de plusieurs éléments, un heureux concours de circonstances : un marketing moderne et incisif bien sûr, mais aussi un entraîneur fédérateur, une équipe jeune, quelques victoires, une situation politique propice, et, surtout, une communication participative, axée sur les supporters », explique Jean-Claude Jouret, président de la section Publicité et communication commerciale de l'IHECS (Bruxelles).

CAPITAL SYMPATHIE

Après des années mitigées, durant lesquelles les Diables rouges attiraient, au mieux une vague sympathie, au pire indifférence et railleries, la marque « Belgian Red Devils » a donc réussi à s'imposer. « Ce choix de l'anglais, plutôt que d'osciller entre le français et le néerlandais et de doubler les moyens de communication, est stratégique. Dans un climat politique qui tire vers le séparatisme, Marc Wilmots – le Taureau de Dongelberg – est le vrai ennemi de Bart de Wever (N-VA). Certains attendaient un signal rassembleur, d'autres étaient indécis. Ils se sont retrouvés autour d'une équipe belge dont les joueurs ont démontré qu'ils étaient capables de jouer ensemble. »

TOUS TRICOLORES

« Diable », ce marketing !

À une encablure du Mondial, le « noir-jaune-rouge » a envahi grands magasins et autres boutiques en ligne. De la vuvuzela made in Belgium aux lentilles de contact, le marché se déchaîne. Après des années de disette, le « Diable » est de nouveau populaire. Mais cette folie du foot a démarré bien avant la Coupe du monde. Et c'est tout, sauf un « Hazard ».

Pour le professeur, c'est d'abord le changement d'entraîneur, en juin 2012, et une équipe belge rajeunie qui a lancé le renouveau. Marc Wilmots a balayé l'arrière-goût d'attrait pour l'argent et d'inefficacité laissé par ses prédécesseurs et le jeune joueur belge (comme Eden Hazard ou Vincent Kompany) est « un produit » qui s'exporte très bien. En juillet 2012, la Fédération lançait donc sa page Facebook « Belgian Red Devils ». Deux mois plus tard, elle comptait 20 000 fans. Deux ans après, elle en rassemble 280 000.

UN SUPPORTER = UN JOUEUR

Cette success story s'est aussi basée sur l'implication du supporter, proposant notamment les « défis des Diables ». « Ils ont misé à fond sur une proximité avec le public – ouvrant par exemple les entraînements aux fans – mais aussi sur un marketing participatif », poursuit Jean-Claude Jouret. Défi du plus grand cri de supporter ou de décoration de maison aux couleurs du drapeau, concours de dessin pour enfants, proposition de bricoler une « queue de diable » pour customiser sa boîte aux lettres, le Belge est invité à participer à la victoire des Diables. Le message est clair : « Si on gagne, c'est grâce à vous, vous faites partie de l'équipe. » Et derrière, le commercial a suivi. « D'une manière globale, en Belgique, la façon d'aborder le sport est toujours restée relativement amateur. Bien sûr, il y avait du sponsoring, mais la façon de communiquer, de se vendre était assez conventionnelle. Avec le renouvellement de l'équipe, il y a eu un renouvellement du public. Ce n'est plus le "football de papa", celui où l'équipe victorieuse se contentait d'un bain de foule en 1986. J'aime beaucoup le Grand Jojo, mais on est passé à l'ère Stromae, chanteur dynamique et métissé, comme les joueurs. Il fallait donc absolument rajeunir le cadre, utiliser des moyens adaptés à l'âge de l'équipe et à celui des supporters. » Et la Fédération de football a pris la balle au bond.

EFFET DE MASSE

« Finalement, ce ne sont même pas les victoires qui comptent (les Diables ont d'ailleurs raté trois de leurs derniers matchs), c'est l'engouement. Il y a un effet de masse, d'entraînement. Même le supporter occasionnel, celui qui ne regarde que les grands matchs internationaux, est entré dans le mouvement. » Pile-poil pour le début du Mondial... Une aubaine pour les détenteurs de licences de produits « Belgian Red Devils » et ceux qui déclinent le « noir-jaune-rouge » jusqu'à plus soif. « Les couleurs nationales sont libres de droit, ce qui permet aux plus inventifs ou aux plus avides, de marquer des points. » Et en cas de flop de l'équipe belge ? « Ceux-là ne prennent pas beaucoup de risque, parce que la plupart du merchandising sera écoulé avant le début de la Coupe du monde. » Les Diables, eux non plus, n'ont pas grand-chose à craindre de la défaite. « Cela restera une belle épopée : un petit pays, avec des joueurs bien cotés à l'étranger, qui se classe bien aux côtés de grandes équipes européennes. D'autant, qu'à l'inverse de nos voisins français, le Belge a un grand sens de l'autodérision. Ce ne sera pas l'affaire de la France qui perd, mais une petite équipe qui a déjà bien de la chance d'être allée jusque-là, et qui a perdu à cause de l'air trop chaud ou du terrain de mauvaise qualité. » Les seuls qui ont du souci à se faire semblent être les sponsors officiels. « Des sponsors comme Carrefour, par exemple, qui a signé pour deux Coupes du monde, risquent de devenir les sponsors des losers. » Pour les Belgian Red Devils, les qualifications européennes ne seront pas loin, ils pourront rebondir. Et les supporters, bien vite, ressortiront perruques, écharpes et autres « Diabolica ».