

PASCAL BONIFACE

L'EMPIRE FOOT

Comment le ballon rond a conquis
le monde

Préface de
Lilian Thuram

ARMAND COLIN

L'auteur remercie Fanny Weisselberger pour son aide dans la mise en forme de l'ouvrage.

Mise en page : Belle Page

Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage. Le Code de la propriété intellectuelle du 1^{er} juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements	d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée. Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).
--	--



© Armand Colin, 2018.

Armand Colin est une marque de

Dunod Éditeur, 11 rue Paul Bert 92240 Malakoff

ISBN : 978-2-200-62312-8

<http://www.armand-colin.com>

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

Préface

Lorsque l'on approche de la Coupe du monde de football, l'excitation, l'espoir, les craintes assaillent chaque équipe nationale et leurs supporters. Plus elle s'approche, moins il y a de critiques envers le pays organisateur. On ne pense plus qu'au foot et à ce qui va se passer sur le terrain, comme si on se rendait à un rendez-vous mondial. Tout le monde sait que ce sera un moment d'émotion pure. On a besoin de tels moments où les petites nations elles-mêmes aspirent à réaliser des exploits. Chacun est convaincu que ce sera « sa » coupe du monde. Car c'est aussi un moment où on peut être gagnant par procuration. Regardons le vocabulaire employé : « Nous avons gagné » et « Ils ont perdu ». Qu'y a-t-il de plus beau que de faire partie d'un collectif, d'avoir un objectif commun ? Quand je parle de collectif, c'est avant tout d'un sentiment d'appartenance qu'il s'agit, un sentiment qui dépasse les frontières. Vous pouvez être du Guatemala ou du Zimbabwe et être supporter de l'équipe de France.

J'ai eu la chance de participer à des coupes du monde en tant que joueur ; j'ai aussi eu la chance de voir la Coupe du monde en tant que supporter (Brésil, 2014). Lorsque vous êtes supporter, que vous regardez ce qui se passe dans les villes et aux abords des terrains, vous êtes surpris par la bienveillance entre les gens qui soutiennent des équipes

différentes. Certains font des milliers de kilomètres pour venir participer à ces moments-là. Tout le monde sait qu'il n'y aura qu'une seule équipe gagnante. Mais c'est la préparation, le voyage, la rencontre, le partage de moments de plaisir. Lorsque l'on assiste à la Coupe du monde, on voit qu'il n'y a pas de symbole plus fort de la mondialisation que cet événement. En l'espace de quelques semaines le monde a un centre. Et ce centre raconte la situation du monde.

Il faut aussi savoir que le football permet aux grandes entreprises du pays organisateur de faire du business en collant aux émotions. Car il ne faut pas se leurrer, la Coupe du monde représente un énorme business pour le pays organisateur : construction des stades, des infrastructures, etc. Les grands groupes internationaux jouent aussi. Ce sont très souvent les mêmes multinationales qui organisent, construisent, communiquent et effectuent le marchandising. A-t-on besoin de dépenser autant d'argent ? Les coupes du monde racontent le processus de financiarisation du monde. Comme les autres activités industrielles et commerciales, elles dirigent et orientent les énergies vers le business.

Un autre aspect concerne le rôle extraordinaire que les coupes du monde jouent pour tous les médias qui espèrent que l'équipe de leur pays ira le plus loin possible dans la compétition afin de vendre la publicité qui accompagne les programmes sportifs. L'engouement populaire est donc très important. Si l'équipe d'un pays est éliminée, cela a un impact sur les politiques et même sur le sentiment national. Cela montre bien que ce n'est pas qu'un jeu. Le football mondialisé crée un sentiment d'appartenance nationale.

Existe-t-il une animosité entre des pays comme celle que l'on peut voir entre certaines équipes ? Moi, je regarde le jeu, mais je me demande si les spectateurs ne regardent pas davantage la nationalité des équipes. La conjoncture et l'histoire des pays ont une incidence sur des sentiments qui dépassent le jeu. Des précédents historiques peuvent être ravivés sur le terrain, même pour des spectateurs qui n'ont pas vécu l'histoire antérieure.

Tous les continents sont représentés dans les différentes équipes et les équipes peuvent être composées de joueurs de tous les continents. Le football est un outil privilégié pour percevoir l'immense diversité des populations humaines. Même les gens qui ne s'intéressent pas au foot regardent ce spectacle. C'est un très bon moyen pour changer notre perception de la diversité humaine, pour faire tomber les préjugés et pour combattre le racisme.

Le football n'est que la métaphore de notre société où l'argent est au cœur de tout. Mais est-ce une nouveauté ? Aujourd'hui le nombre de clubs riches s'est réduit. Dans les grands championnats il y a moins de surprise qu'avant, du fait de la concentration des meilleurs joueurs dans les clubs les plus riches. On voit toutefois un déplacement des richesses : aujourd'hui c'est le Qatar ; les Chinois sont propriétaires des deux principaux clubs italiens... Le football n'échappe pas à la spéculation, notamment chez les jeunes joueurs. On spéculé sur leur avenir.

Mais n'oublions pas que, lorsque l'on parle de coupe du monde ou de grands clubs, on parle de l'élite et du foot-business. Le football comme jeu reste d'une beauté inégalable parce qu'il suffit de se réunir. Ainsi j'ai rencontré récemment des jeunes garçons de café près de chez moi ; à

23 h ils m'interpellent et m'invitent à venir faire un match de foot avec eux. Je leur demande si c'est une blague en regardant ma montre et ils me disent : « Après le boulot on va faire un petit match ensemble ». Ils avaient réservé le terrain pour 0 h 30. « Si vous voulez, vous pouvez venir avec nous ! » C'est ça la beauté du foot. Être avec des amis et partager du bon temps, avec des sourires, de la tristesse et, à la fin, le sentiment d'avoir passé un grand moment de plaisir.

Le football, c'est aussi lorsque vous préparez le sac de votre fils, de votre fille, le samedi matin à 8 h pour l'emmener jouer avec ses copains. Et vous vous retrouvez, entre mamans et papas, en train de regarder les enfants jouer, parfois sous la pluie, sans la moindre tribune sur un stade d'occasion. C'est aussi, tous les week-ends, des milliers de parents qui servent de chauffeurs ; au club, des milliers de bénévoles qui s'occupent de milliers d'enfants, filles et garçons de toutes les couleurs et de toutes les religions... Sans ces bénévoles le foot-business n'existerait pas.

C'est le grand intérêt du livre de Pascal Boniface de démontrer comment le football a conquis le monde de façon pacifique tout en étant porteur de valeurs fondamentales de promotion du vivre ensemble, d'intégration, de lutte contre les discriminations, de joies collectives. Il porte un regard lucide, en mettant en avant tout ce que ce sport peut apporter de positif à toutes les sociétés. Un livre très informé et passionnant, à l'image de son auteur.

Lilian Thuram

Introduction

Un fonds souverain issu d'un pays du Golfe achète un club de football ayant la tour Eiffel pour logo et fait venir de Barcelone une star brésilienne, avec pour objectif de remporter la Ligue des champions en Europe... et les marchés asiatiques. Ce pays, le Qatar, qui vit dans une zone géopolitique troublée, investit dans le football, car il y voit le moyen de protéger son existence en se faisant connaître sur la terre entière. Le transfert de Neymar au PSG à l'été 2017 est un exemple emblématique de lien entre football et mondialisation.

À l'approche de la Coupe du monde 1998 en France, j'ai vu une occasion en or de marier ma passion du football et ma profession de géopolitologue. J'ai donc rencontré deux éditeurs, chez lesquels j'avais déjà publié, pour leur proposer un livre sur le football et les relations internationales. Il y avait déjà une littérature abondante sur les aspects économiques, sociaux et sociétaux du football, mais pas sur ses aspects géopolitiques. Les deux éditeurs eurent le même réflexe d'incrédulité : soit j'écrivais un livre sur le thème du football, soit j'en rédigeais un sur les relations internationales. Mais ils ne percevaient aucune relation entre les deux. On pouvait raconter la grande ou les petites histoires de ce sport, mais il n'y avait aucune raison rationnelle d'en appeler à la géopolitique. Le projet n'était à

leurs yeux qu'une ruse grossière et désespérée pour tenter d'écrire sur mon sport préféré. Tous deux refusèrent donc mon projet dont ils ne comprenaient pas le sens, d'un point de vue académique comme pour le public.

Plus personne ne peut désormais nier l'existence d'un lien entre géopolitique et football. Les motifs de l'investissement du Qatar dans ce sport, la Coupe du monde 2018 obtenue par la Russie, le rayonnement donné à l'Islande par son équipe nationale, la volonté de la Chine d'être une grande puissance footballistique, les débats sur le sort du FC Barcelone en cas d'indépendance de la Catalogne, etc. Les exemples fourmillent pour témoigner de son impact sur la société internationale.

Lors de conférences sur la géopolitique du sport, il m'arrive de demander à la salle : qui connaît Antonio Costa ? Généralement, aucun bras ne se lève. Personne ne se manifeste. Puis j'enchaîne : qui connaît Cristiano Ronaldo ? Cette fois, toutes les mains se lèvent. L'un est le Premier ministre du Portugal, depuis novembre 2015. Il mène une politique originale de gauche et a permis la relance de l'économie d'un pays durement touché par la crise. Bref, un dirigeant politique, tout à fait honorable et respectable, qui a servi son pays et ses concitoyens. Malgré ces caractéristiques peu fréquentes, il est peu connu en dehors de son pays, y compris au sein d'un pays si proche, à tous les niveaux, qu'est la France.

L'autre ? Pas la peine de le présenter, c'est une star mondiale du football.

I L'empire pacifique

Le football est le stade ultime de la mondialisation...

La mondialisation (*globalisation* en anglais) est le concept le plus communément admis pour qualifier l'état actuel de la planète. Elle a connu plusieurs phases : la première eut lieu lorsque des navigateurs se lancèrent à la conquête du monde et mirent en relation régions et civilisations qui, auparavant, ignoraient leur existence respective. Cette première mondialisation est plus une européanisation du monde. Elle fut complétée dans un deuxième temps par les révolutions technologiques que furent la machine à vapeur, le télégraphe, la photographie, etc.

Karl Marx avait déjà déclaré que les prolétaires n'avaient pas de patrie et créé dès 1848 une Internationale voulant abolir les frontières. Paul Valéry put écrire en 1929 que « le temps du monde fini commen[çait] », car la terre entière était découverte et ses richesses répertoriées et partagées. Il y a eu deux guerres déjà qualifiées de mondiales au xx^e siècle.

La phase actuelle de mondialisation est une formidable contraction du temps et de l'espace, due à l'explosion des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC). Plus personne de sensé ne miserait une

forte somme d'argent sur la possibilité ou non de faire le tour du monde en 80 jours, comme le fit Phileas Fogg, le héros du roman de Jules Verne, *Le Tour du monde en quatre-vingts jours*, paru en 1872. On peut communiquer instantanément et gratuitement avec quelqu'un qui se situe aux antipodes. On peut avoir un accès immédiat au contenu de bibliothèques situées à des milliers de kilomètres. Il existe désormais certaines références universelles que l'on vive dans les faubourgs de Dakar ou à Pékin, dans le centre de Londres ou au sein d'une favela de Rio de Janeiro.

Les frontières, sans avoir disparu, n'ont plus la même signification. Donald Trump, le pape François, Bill Gates ou Beyoncé sont des figures mondiales connues et reconnues bien au-delà des pays où ils vivent.

En 1989, Francis Fukuyama pariait sur « la fin de l'Histoire¹ ». Selon lui, le modèle de la démocratie et de l'économie libérale s'était imposé, si ce n'était pas encore dans les faits, au moins dans les esprits, et ne connaissait plus aucun concurrent. L'histoire, au sens hégélien du terme, prenait donc fin, car elle était nourrie par l'opposition et le conflit. Cette vision optimiste (concurrencée par celle, pessimiste et guère plus pertinente, du choc des civilisations) ne s'est pas réalisée, les conflits empruntant d'autres voies et les rivalités se poursuivant. En examinant tous les symboles de la mondialisation, une évidence apparaît à celui qui dépasse les préjugés et regarde le monde avec curiosité et ouverture d'esprit.

Coca-Cola, Apple, l'économie de marché, Internet, les réseaux sociaux, le téléphone portable ou encore la démocratie sont les symboles le plus souvent cités quand on évoque la mondialisation. Un autre les surpasse tous : le