

La médaille et son revers

Les événements sportifs comme la Coupe du monde de football stimulent le commerce mondial et valorisent le pays hôte

Jeremy Clift

BIEN LOIN de Table Mountain, qui surplombe l'un des principaux sites de la Coupe du monde de football en Afrique du Sud, les fabricants thaïlandais d'articles sportifs se préparent à cet événement depuis des mois. La Thaïlande ne fait pas partie des 32 équipes qualifiées pour cette compétition mondiale, qui est le plus grand festival sportif du globe après les Jeux olympiques. Mais ses fabricants de chaussures de sport, balles et maillots de football en attendent une explosion de leurs exportations au niveau mondial — une bonne nouvelle après le tassement des exportations thaïlandaises de textiles et de vêtements provoqué l'année dernière par la crise économique mondiale.

«Nous croyons fermement que la Coupe du monde donnera un coup de fouet à nos exportations, de vêtements et d'articles sportifs en particulier», a déclaré Wallop Witnakorn, Secrétaire général de l'Association thaïlandaise des fabricants de vêtements. «Nous pensons que la fièvre du

football dopera nos exportations de vêtements en 2010, avec une croissance de l'ordre de 10 à 15 %.»

La Coupe du monde, organisée tous les quatre ans, est peut-être considérée par certains Thaïlandais sous un angle purement économique, mais, en Afrique du Sud, le pays d'accueil, elle est vue comme un moment charnière pour la nation. Depuis la fin de l'apartheid (1994), l'Afrique du Sud est régulièrement le théâtre de grands événements sportifs internationaux, dont la Coupe du monde de rugby en 1995 et celle de cricket en 2003. Mais la Coupe du monde de football est unique par l'attention et le nombre de téléspectateurs qu'elle mobilise.

C'est la première fois que l'Afrique accueille la Coupe du monde de football, et le symbolisme de cet événement va bien au-delà de la première réaction de fierté. L'organisation du tournoi de football le plus prestigieux du globe est devenu synonyme de reconstruction de l'économie, de réduction des divisions sociales encore présentes et de

mise en valeur de l'identité nationale nouvelle en Afrique du Sud.

Peu importe donc que des économistes de renom qui étudient les activités sportives s'interrogent sur l'utilité d'accueillir des méga-événements tels que la Coupe du monde ou les Jeux olympiques. Les coûts l'emportent sur les avantages, disent-ils. Dans ce numéro de *F&D*, nous examinons les aspects positifs et négatifs de ces manifestations, ainsi que leurs retombées pour le commerce international.

Un rapport de 2008 de la société de conseil Grant Thornton prévoyait que, en un mois, la Coupe du monde injecterait 7,6 milliards de dollars dans l'économie sud-africaine, créerait plus de 400.000 emplois et attirerait près de 490.000 touristes étrangers dans le pays.

Le Président Zuma se réjouit de l'impact économique : «Nous modernisons et nous développons les infrastructures de transport, d'énergie, de télécommunications et sociales du pays. Cela contribue au développement éco-

nomique au moment où nous subissons la récession mondiale et améliore les conditions d'investissement.»

Mais certains économistes sont sceptiques. Ils s'attendent au lancement de projets grandioses, tels que la construction de stades qui ne serviront presque plus après l'événement et, en général, à un détournement des dépenses vers le méga-événement alors qu'elles pourraient être mieux utilisées ailleurs, par exemple sur des projets sociaux, tels que des écoles et des hôpitaux.

En définitive, l'avis des économistes et des autres protagonistes ne semble avoir guère d'importance. Le désir d'accueillir une Coupe du monde ou les Jeux olympiques paraît irrésistible. Comme le disent Simon Kuper et Stefan Szymanski dans leur livre *Soccernomics* (critique page 56), l'organisation de ce type d'événement «ne vous rend pas riche, mais ça vous rend heureux». ■

Jeremy Clift est rédacteur en chef de Finances & Développement.

