



« **Le foot est devenu la troisième économie mondiale** »

lundi 28 mai 2018, par Burkinapmepmi.com

En exclusivité pour Bilan, et juste avant l'ouverture de la Coupe du monde 2018 en Russie, trois stars du ballon rond ont accepté de répondre à nos questions : Pelé est la plus grande légende vivante du foot, Christian Karembeu, l'un des plus grands joueurs français de ces vingt-cinq dernières années, et Marcello Lippi est considéré comme le meilleur manager du monde. C'est Hublot qui a facilité cette rencontre à Dubaï alors que l'horloger organisait un « match of friendship » pour présenter la montre Big Bang Referee World Cup 2018.

Karembeu sera le plus prolifique durant la discussion... et pour cause : « Je suis doublement heureux que Bilan soit à l'initiative de cette enquête, dit-il. D'abord parce que je trouve qu'il est indispensable de parler enfin ouvertement du foot et d'argent. Ensuite, je suis content de votre invitation car je connais bien Bilan. »

Comment voyez-vous l'évolution du football professionnel si l'on compare vos débuts et l'énorme business qu'est devenu ce sport aujourd'hui ?

Christian Karembeu : C'est très bien que Bilan décide d'aborder ce sujet car aujourd'hui on parle enfin de notion de travail et, qui parle de job, parle de rémunération puisque le football de haut niveau est une affaire de professionnels. C'est tout à fait normal de parler d'argent de nos jours. Pendant trop longtemps, c'était tabou.

Pelé : J'ai 77 ans et j'ai joué au foot toute ma vie. Dans ma jeunesse, ça n'était pas tabou de parler argent dans le foot car il n'y avait aucune chance de devenir riche avec ce sport (rires). Les clubs semi-amateurs actuels où le gardien de but de l'équipe est employé de mairie et les arrières sont les facteurs du village, voilà ce qu'était le foot pro de mon enfance. J'ai vu les choses changer au fil de mes Coupes du monde entre 1958 et 1970.

CK : Autre exemple concret, à mon époque dans les années 1990, on parlait d'imprésarios. En 2018, il y a des managers... Notre vocabulaire professionnel a changé parce que le foot a évolué. On parle de consortiums qui achètent des clubs, de banques qui investissent dans des partenariats. Il y a même des fondations qui aident à développer des actions autour du ballon rond.

Marcello Lippi : Le foot n'est plus un simple sport comme d'autres. C'est devenu un business à part entière avec les inconvénients et les avantages que cela représente. Je vous donne un exemple concret avec l'Italie, le marché que je connais le mieux. A mon époque, les clubs appartenaient à de grandes familles industrielles comme les Berlusconi ou les Agnelli. Il y avait déjà de gros moyens, mais les équipes étaient gérées de manière familiale avec des coups de cœur pour tel ou tel joueur et un amour du ballon.

Ces dernières années, la compétition est devenue tellement rude entre les grandes équipes européennes

pour acheter les meilleurs éléments que ces familles italiennes ont décidé de vendre leur club. Et elles ont vendu par amour, pour permettre d'avoir des groupes multimillionnaires internationaux aux commandes et donc avoir davantage de financement.

P : Je n'ai jamais été payé aussi richement que les champions de ces dix, même vingt ou trente dernières années lorsque j'étais professionnel. Mais je n'ai jamais voulu me plaindre. J'ai grandi avec des parents très pauvres et ai réussi à mettre ma famille à l'abri du besoin, à aider d'autres démunis, à partager mes expériences.

ML : Cette notion d'un football familial n'existe plus à un haut niveau. Les meilleurs joueurs en Italie sont payés 7 à 8 millions d'euros. A Madrid, Barcelone, Manchester ou Munich, on parle de salaire de 35 millions d'euros par an. Nous sommes arrivés à un foot à plusieurs vitesses où tout est décidé par l'argent. Mais cela n'empêche pas des équipes sans grand financement d'arriver en finale de Coupe d'Europe par exemple, donc le fric n'a pas encore totalement remplacé le sport.

CK : Il faut reconnaître aussi qu'il y a une véritable attractivité aussi bien en termes de supporters que de téléspectateurs et d'images. C'est donc tout à fait logique que les footballeurs embrassent d'autres environnements financiers, que cela soit le sponsorship comme le marketing. Il n'y a pas à rougir, je dirais même au contraire, c'est un gros avantage pour tous, joueurs, patrons de club et bien sûr des sponsors comme des marques de luxe.

P : Moi, je n'ai pas fait de calcul mais j'ai certainement gagné davantage d'argent avec des sponsors après l'arrêt de ma carrière professionnelle que durant mon temps dans l'équipe nationale du Brésil.



Cristiano Ronaldo aurait gagné près de 100 millions de dollars en 2017, Lionel Messi plus de 80 millions, sans parler du transfert de Neymar de Barcelone au PSG pour la somme vertigineuse de 222 millions d'euros. D'après vous, quelle sera l'évolution financière du foot professionnel dans les prochaines années ?

ML : L'inflation des salaires n'est pas près de s'arrêter là car les transferts ne font que s'accélérer. Quelques grands clubs européens étaient longtemps les seuls à s'arracher les meilleurs à coup de millions, mais je suis persuadé que d'autres pays en Asie ou en Amérique vont entrer dans la guerre des achats et ventes de joueurs.

P : Le monde entier s'intéresse au football, ce qui n'était pas le cas dans les années 1960. J'ai vu les Etats-Unis s'ouvrir à ce qu'ils appellent le soccer lorsque j'ai signé avec l'équipe des New York Cosmos en 1975. Au XXIe siècle, l'évolution va passer par la Chine et le Japon qui sont en train de devenir d'énormes amoureux du ballon rond. En cumul, la Coupe du monde 2018 sera vue sur la planète par des milliards de téléspectateurs.

Je ne connais pas les chiffres exacts de ma première Coupe du monde en 1958, mais ils étaient certainement quelques dizaines de millions devant leur petit écran, pas plus. Cela vous donne une idée de grandeur de ce qui a changé en soixante ans.

CK : L'évolution des prochaines années est déjà là. Jusqu'à récemment les droits de retransmission des matches se négociaient avec des chaînes de télé gratuites ou payantes. On s'oriente à présent vers le

multi-écran. C'est fini le temps où la famille regardait un match ensemble autour d'un téléviseur. Maintenant chaque personne a son écran, que cela soit une tablette, téléphone ou autre. Cela permet de démultiplier les diffusions et donc d'augmenter les revenus publicitaires, par exemple.

ML : Ce morcellement est l'avenir du foot. Vous pouvez voyager en Amérique du Sud et voir un match du championnat espagnol ou aller en Chine et regarder en direct une rencontre anglaise. Tout cela était inimaginable il y a encore quelques années. Et cette internationalisation participe à l'inflation que l'on connaît et les énormes sommes d'argent en jeu.

CK : Le foot est devenu la troisième économie mondiale. Si vous regardez les transferts, les acquisitions, les partenariats... on parle de milliards de dollars. Dans toute l'Europe, il y a des compagnies aériennes, des banques, de grandes marques de voiture, des horlogers, des consortiums qui ont investi dans le foot et cela n'est que le début. J'ai lu une étude de la Lloyd's Bank qui parlait d'une somme approchant les 5 milliards de dollars de transferts l'an passé. Cela donne une idée vertigineuse du business de mon sport.

Prenons un exemple concret comme Hublot qui est partenaire de la FIFA pour la Coupe du monde 2018 qui démarre mi-juin en Russie. Quels sont les avantages et inconvénients de ce genre de partenariat ?

CK : Il n'y a que des avantages. Je travaille moi-même avec la FIFA ainsi que Hublot. Cet hiver, j'ai fait une tournée à travers le globe pour présenter le trophée de la Coupe du monde 2018 avec la FIFA et Coca-Cola. J'ai fait une vingtaine d'événements et c'est là que l'on voit que le foot est global. La passion pour une équipe ou un joueur est planétaire et ne se limite plus au simple championnat d'un pays.

P : Je suis le premier footballeur qui a participé à une campagne de publicité pour un produit, c'était en 1958. J'ai ainsi ouvert la porte aux générations suivantes d'athlètes qui ont compris qu'il y avait d'autres moyens de faire de l'argent que dans un stade. Je ne me suis imposé qu'une limite : pas de pub pour de l'alcool ou du tabac. J'ai donné cette doctrine à tous les sportifs de haut niveau que j'ai rencontrés car il faut garder une image positive pour les jeunes sportifs et fans.

Depuis que je suis un ambassadeur de Hublot, c'est un pur bonheur car c'est important de donner une image de luxe et de qualité. C'est bénéfique pour la marque mais aussi positif pour le sport d'avoir des partenaires aussi classieux dans notre environnement.

CK : L'horlogerie est le sponsor rêvé dans le foot car l'accessoire No 1 de tout homme, c'est sa montre. Et pour un grand joueur ou une grande équipe, c'est valorisant d'être associé à une marque comme Hublot qui représente le haut de gamme dans son domaine.

Justement, est-ce que le business du foot évolue également dans l'accompagnement des joueurs ?

CK : Oui, le modèle américain de ces dernières années dans les sports d'équipe est en train de s'implanter dans tous les championnats de foot en Europe. Un footballeur n'est plus uniquement un gars qui est payé pour courir après un ballon. Les patrons des équipes ont mis en place un système qui est récent chez nous pour accompagner chaque joueur.

Au-delà de l'entraînement sportif, ils reçoivent des cours pour apprendre à mieux parler à la télé, des conseillers financiers leur expliquent comment épargner, placer leur argent et le faire fructifier pour que cela dure des décennies et éviter les accidents de parcours que j'ai vus autour de moi où un multimillionnaire du foot se retrouvait sans un sou en fin de carrière. Je ne donnerai pas de nom. En fin de compte, c'est une éducation qui donne un nouveau mode de vie à ces jeunes qui, pour la plupart, sont devenus des stars du ballon rond sans passer par les bancs d'école.

ML : Désolé, mais pour moi, un jeune qui joue au foot doit vivre cela comme un rêve, pas comme un business. Tous les débutants que j'ai vu débarquer à des entraînements sont nourris de l'amour du ballon rond. Mon rôle a toujours été de créer une équipe, une famille, un groupe qui va s'entraider dans le seul

objectif de marquer un but. Après, l'aspect fric ne devrait pas intervenir dans le jeu.

Je préfère un gars qui va avoir un bon jeu technique à une célébrité qui pense à son style, ses sponsors et ses millions. Désolé. Ensuite, et seulement ensuite, lorsque ce jeune devient un grand, on peut ajouter un travail sur son image. Mais d'abord le rêve du foot, après le travail du business, pas l'inverse.

Vous avez tous trois connu les heures de gloire puis les difficultés de la reconversion. Est-il toujours aussi difficile de concilier argent et sport pour un athlète de haut niveau ?

ML : En tant que manager d'équipes depuis des décennies, je trouve capital d'apprendre très tôt aux jeunes à épargner pour leur avenir, même s'ils ne doivent avoir qu'entraînement et performance sportive en tête.



P : C'est difficile si vous êtes mal entouré et que personne n'est là pour vous conseiller. Dès que j'ai commencé à gagner des sous en jouant, mon père me disait constamment : « Fais attention à ton argent, mets un maximum de côté car tu n'es pas à l'abri d'une blessure qui mettra un point final à ta carrière. » Et papa savait de quoi il parlait car il était un grand footballeur au Brésil, mais il s'était blessé jeune et n'a jamais pu reprendre le sport à un haut niveau. J'ai deux garçons dont un, Edinho, qui a été un bon gardien de but. J'ai donné le même conseil de prudence financière à mes enfants.

CK : Ce qui a énormément changé, c'est qu'un footballeur aujourd'hui est une marque globale qui peut se vendre et se négocier. Il est courant de voir des noms du foot avec 1, 2, 3 millions de followers sur les réseaux sociaux. Et ça, c'est la grosse nouveauté car ce nombre de supporters se traduit en valeur marchande qui peut se négocier auprès de sponsors et donc d'argent. Cristiano Ronaldo et Lionel Messi cumulent des millions de followers online. C'est une chance pour les équipes de Madrid et Barcelone car cela donne une exposition mondiale qui dépasse le simple championnat espagnol.

Les droits de diffusion des rencontres brassent des centaines de millions par an. Comment jugez-vous l'évolution du business du foot en Suisse par rapport aux autres championnats européens ?

CK : La Suisse a un championnat d'un excellent niveau et d'une grande valeur. Je pense que notre pays a une carte à jouer à l'international. Moi, j'ai joué plusieurs saisons en Italie et la Serie A du Calcio était considérée comme l'un des meilleurs foots du monde avec les meilleures équipes d'Europe, mais les Italiens ont pris beaucoup de retard avec la mondialisation du foot et n'ont pas encore réussi à suivre une bonne stratégie comme l'Angleterre ou l'Allemagne, par exemple. La Premier Ligue ou la Bundesliga ont de grandes rentrées d'argent car ces championnats sont diffusés dans le monde entier et qui dit droits de retransmission dit millions de dollars de recette.

P : Je vous avoue que je connais mal le championnat de votre pays, mais je sais que vous avez des joueurs de grande qualité puisque la Suisse est qualifiée pour la Coupe du monde 2018. C'est déjà une sacrée victoire et preuve de qualité.

CK : C'est vrai qu'à propos des joueurs, et sur le plan européen, la Suisse a une carte importante à jouer car c'est un championnat intermédiaire qui n'a pas la renommée des championnats anglais ou allemand,

mais c'est un incubateur de talents. Un jeune footballeur peut évoluer rapidement dans les équipes suisses. On a vu avec Genève, Lausanne, Berne et Zurich des équipes qui produisent des talents et qui sont maintenant en Premier League par exemple. La Suisse est très suivie par les experts car c'est un vivier de jeunes.

ML : Le championnat de Suisse est assez similaire à celui d'Italie sur plusieurs points. D'abord, il n'y a vraiment que deux ou trois équipes qui sortent du lot et se placent très souvent en tête. Ensuite, le niveau de jeu des équipes suisses est très technique et de grande qualité mais a du mal à s'exporter. C'est la même chose en Italie. Sans les millions des droits de diffusion TV, le foot n'aurait pas d'argent dans la Péninsule.

CK : C'est vrai que c'est le même cas en Suisse puisque Swisscom a racheté les droits du foot en mettant un gros chèque sur la table.

Pour des légendes du sport comme vous trois, y a-t-il encore une place dans le monde du foot ?

CK : Plus que jamais ! Je participe à de nombreux matchs de légendes du foot chaque année où d'anciens internationaux se retrouvent pour des matches amicaux. Le show a remplacé le sport de haut niveau mais cela reste une notion de plaisir pour nous comme pour les fans.

ML : L'avantage d'être un manager est que la notion de retraite n'existe pas (rires).

P : A mon âge je continue à être sollicité dans le monde entier pour faire des apparitions à diverses occasions. C'est formidable car je rencontre des enfants, des adolescents qui aiment le foot et qui connaissent mon nom ! Les moyens de communication modernes font que des générations après ma carrière, le nom de Pelé est encore connu et reconnu comme le plus grand buteur de tous les temps. Je dis souvent que mes parents ont cassé le moule après ma naissance et qu'il n'y aura jamais un autre Pelé sur terre (il fait un clin d'œil, ndlr).

[Henry-arnaud](#)

Bilan.ch/