

## Le bilan économique et médiatique de la Coupe du monde de football 2006 en Allemagne

Pamela WICKER

Institut für Sportökonomie  
und Sportmanagement  
Universität de Cologne  
Allemagne  
*wicker@dshs-koeln.de*

### **D**es éléments chiffrés' sur le bilan économique de la Coupe du monde de football 2006

Le comité d'organisation de la Coupe du monde disposait d'un budget de 430 millions d'euros et a réalisé un bénéfice de 135 millions d'euros.

La FIFA a gagné 700 millions d'euros grâce à la vente des « droits marketing », des licences et grâce au « programme d'hospitalité ».

La Fédération allemande de football a remboursé 40,8 millions d'euros à la FIFA et a payé environ 100 millions d'euros de taxes. Le profit net de la Fédération et de la Ligue allemande de football s'élève à 56,5 millions d'euros.

Au niveau des infrastructures, les mesures spécifiques prises par l'État (en particulier les investissements destinés à agrandir le réseau routier et à moderniser quelques stades) ont coûté au total quelque 7 milliards d'euros. Avant et pendant l'événement, les campagnes menées pour promouvoir l'image de l'Allemagne à l'étranger ont aussi coûté une dizaine de millions d'euros. Au niveau du tourisme et du marché du travail, la question de l'impact de la Coupe du monde est très controversée et les avis divergent. Mais le nombre de touristes devrait se situer entre 0,7 et 1,3 million, la hausse du PIB à 0,3% et les recettes fiscales à 1,3 milliard d'euros.

## Des éléments chiffrés<sup>2</sup> sur le bilan médiatique de la Coupe du monde de football 2006

Pour la diffusion du spectacle sportif, la FIFA a gagné 1,2 milliard d'euros grâce à la vente des droits de télévision en prenant sous contrat les chaînes de télévision de 205 pays.

Au moins 14 000 représentants des médias ont parlé de la Coupe du monde. Le centre de presse à Munich avait une superficie totale de 40 000 m<sup>2</sup> et pouvait accueillir une circulation de 55 000 personnes.

Trois millions de spectateurs ont vu les matchs dans les stades, soit une moyenne de 66 800 spectateurs par match. En outre, plus de 33 milliards (effectifs cumulés) de personnes ont vu les matchs à la télévision dans le monde entier.

Si, pour conclure, on observe en Allemagne des avis très partagés en ce qui concerne les effets macro-économiques, jugés « marginaux<sup>3</sup> » par les uns, « considérables<sup>4</sup> » par les autres, la Coupe du monde de football, est bien, au regard du nombre de téléspectateurs, l'évènement international le plus populaire ■

### Notes

1. Ahlert G. (2006), *Auswirkungen des zusätzlichen INcoming-Tourismus während der FIFA-WM 2006 auf die gesamtwirtschaftliche Entwicklung*, Osnabrück : GWS.

Brenke K. & G.-G. Wagner (2006), « Fußball-weltmeisterschaft in Deutschland : Ein wichtiges sportliches und kulturelles Ereignis » – aber ohne nennenswerte gesamtwirtschaftliche Auswirkungen, *Wochenbericht DIW Berlin*, 73(20), p.302-310.

Preuß H., Kurscheidt M. & N. Schütte (2007), « Reise- und Konsummuster der Besucher von sportlichen Mega-Events », *Zuschauerbefragungen zur Fußball-Weltmeisterschaft 2006*, Mainz : Johannes-Gutenberg-Universität.

2. Sportcal (2006), *World Cup 2006 : The Commercial Report*, London : Sportcal.

3. Brenke & Wagner (2006), voir *supra*.

4. Preuß, Kurscheidt & Schütte (2007), voir *supra*.