

Pourquoi acheter un club de football ?

Le rôle du soft power, de la diplomatie sportive et le sportswashing dans l'acquisition du Paris Saint-Germain par le Qatar

Torgeir Einarsønn Danielsen

Lektorprogrammet
30 studiepoeng

Institutt for litteratur, områdestudier og europeiske språk
Det humanistiske fakultet



Sammendrag

Den 23. november 2010 annonserte FIFAs president, Sepp Blatter, at Qatar har vunnet avstemmingen om å arrangere fotball-VM 2022, til stor overraskelse for store deler av fotballverdenen. For første gang i VMs historie skal mesterskapet arrangeres i et arabisk land. Noen måneder senere, 30. juni 2011, blir det klart at Qatar har kjøpt den franske fotballklubben Paris Saint-Germain. Situasjonen i PSG har vært dårlig i flere år, klubben har hatt problemer både sportslig og økonomisk. De qatarske eierne har som mål om å gjøre PSG til en av verdens beste klubber, og bruker derfor umiddelbart store summer på nye spillere. Ti år senere er PSG fullstendig overlegne i Frankrike, og regnes blant de beste klubbene i verden. Imidlertid har oppmerksomheten rundt arrangementer av store mesterskap og eierskap i fotballklubber begynt å få et kritisk søkelys på seg. Flere medier anklager Qatar for sportsvasking, eller *sportswashing*. Qatar søker en sterkere posisjon i det internasjonale samfunnet, og inntektskilder utover eksport av naturgass. For oppnå disse målene har Qatar, på en svært omfattende og strategisk måte, tatt i bruk sportsdiplomati. Idrett har blitt et sentral virkemiddel for Qatar til oppnå politiske mål. Vi må derfor se oppkjøpet av PSG som en del av Qatars sportsdiplomati, som er en del av Qatars bruk av *soft power* for å oppnå statlige mål. Oppkjøpet av PSG inkluderer en rekke forhold, politisk, diplomatisk, økonomisk og sportslig.

Remerciements

Tout d'abord, je tiens à remercier ma directrice, Mme. Gro Bjørnerud Mo, et mon directeur, M. Hans Petter Helland, professeurs à l'Université d'Oslo, pour leurs conseils et soutien pendant le procès du travail avec ce mémoire. Leurs connaissances et leur regard critique ont été d'une grande importance. Je voudrais souligner leur engagement lié sujet en général, et à ce mémoire en particulier.

De plus, je tiens à remercier ma famille et mes amis qui ont contribué, directement ou indirectement, en ayant discuté ce mémoire avec moi, en me donnant des conseils, et en me motivant et en montrant l'intérêt pour ce mémoire.

Oslo, le 1 juin 2022

Abréviations

FCB	Football Club Bayern Munich
FIFA	Fédération internationale de football association
JO	Jeux olympiques
MCFC	Manchester City Football Club
MUFC	Manchester United Football Club
OL	Olympique Lyonnais
OM	Olympique de Marseille
NUFC	Newcastle United Football Club
PSG	Paris Saint-Germain Football Club
QIA	Qatar Investment Authority
QNV 2030	Qatar National Vision 2030
QSI	Qatar Sports Investments
QTA	Qatar Tourism Authority
QWT	Qatar World Tour
UDI	Union des démocrates et indépendants
UEFA	Union des associations européennes de football

Table des matières

1.0 Introduction	7
2.0 Le contexte historique	11
2.1 Les trois grands changements dans le football.....	11
2.2 L’histoire du PSG.....	14
3.0 Le Qatar et la diplomatie sportive	16
3.1 Qu'est-ce que le <i>soft power</i> , la diplomatie sportive et le <i>sportswashing</i> ?.....	16
3.1.1 Le <i>soft power</i>	16
3.1.2 La diplomatie sportive.....	16
3.1.3 Le <i>sportswashing</i>	17
3.2 Qatar National Vision 2030.....	18
3.2.1 Le place de la diplomatie sportive dans la politique du Qatar.....	19
3.2.2 L’importance de l’infrastructure.....	21
3.2.2.1 <i>Qatar Airways</i>	21
3.2.2.2 <i>Hamad International Airport</i>	23
3.2.2.3 <i>BeIN Sports</i>	23
4.0 L’achat du PSG par le Qatar	25
4.1 Qui est le Qatar ?.....	25
4.1.1 L’État du Qatar.....	25
4.1.2 Qatar Investment Authority.....	26
4.1.3 Qatar Sports Investments.....	26
4.2 Pourquoi le Qatar achète-t-il le PSG ?.....	27
4.2.1 Les trois crises.....	27
4.2.2 L’importance de la ville de Paris.....	30
4.2.3 La relation entre le Qatar et la France.....	32

5.0 Comment le Qatar utilise-t-il le PSG dans sa diplomatie sportive ?.....	35
5.1 Le rôle du PSG dans la relation franco-qatarien.....	35
5.2 Le PSG comme un investissement économique.....	37
5.3 Le Qatar, le PSG et le tourisme.....	38
Conclusion.....	41
Bibliographie.....	43

1.0 Introduction

Le 23 novembre 2010, le Président de la Fédération internationale de football association (FIFA), Sepp Blatter, annonce le vainqueur du vote pour le pays hôte de la Coupe du monde de football 2022¹. Le vainqueur est, à la grande surprise, le petit pays arabe, le Qatar. Président Blatter félicite poliment les Qataris, laissant le micro à l'un des représentants du Qatar, le cheikh Mohammed bin Hamad bin Khalifa al-Thani, qui remercie, les larmes aux yeux, pour la confiance et garantit que la Coupe du monde au Qatar sera un succès. Bin Hamad bin Khalifa al-Thani exprime sa gratitude pour l'expansion de la Coupe du monde, pour la première fois, le championnat se tiendra dans un pays arabe, et il garantit que le Qatar est prêt pour relever le défi. De grandes parties du monde du football sont sous le choc après cette annonce, et la décision est décrite comme un coup². Le Qatar est à ce moment totalement inconnu dans le contexte du football international. Le pays n'a jamais participé à la Coupe du monde. Les représentants qatariens de leur côté se sont étreints et ont pleuré de joie après l'annonce. La communauté mondiale tout entière vise soudainement le Qatar. La valeur symbolique de l'attribution de la Coupe du monde de football est énorme. Bin Hamad bin Khalifa al-Thani a remercié la FIFA pour croire en l'expansion du jeu, mais l'attribution de l'un des plus grands événements sportifs au monde est également une occasion pour le Qatar de développer son pays. Dans le plan du gouvernement du Qatar, *Qatar National Vision 2030* (QNV 2030), « l'expansion » est mise en évidence comme un aspect clé³. L'attribution de la Coupe du monde de football 2022 au Qatar marque sérieusement le pays sur la carte du football international. Cependant, il ne faudra que quelques mois avant que le Qatar ne se fasse à nouveau un nom. Cette fois dans le football international de club.

En même temps que le Qatar se voit attribuer la Coupe du monde, il y a une activité trépidante des entreprises qataris en France, tant dans le football que dans d'autres entreprises. Après plusieurs mois de rumeurs, le 30 juin 2011 c'est officiel : une société d'investissement qatarie a acheté la majorité des parts du club de football du Paris Saint-Germain F.C. (PSG). L'acquisition du PSG marque une nouvelle ère dans le monde du football. Pour la première fois, un club européen au plus haut niveau appartient à une société d'investissement, contrôlée

¹ PBS News Hour 2010, 15 :25, 2 décembre

² Fromherz 2012 : 22

³ Le bureau de la communication de l'État du Qatar s.d.

par l'État du Qatar. Se pourrait-il que le PSG soit plus qu'un projet sportif et que club fasse partie d'un stratégie politique du Qatar ?

Cependant, il y a ceux qui diront que le sport et la politique ne vont pas ensemble, arguant qu'ils veulent soutenir le club qu'ils ont toujours soutenu, quel que soit le propriétaire du club. De nombreux fans de football se préoccupent principalement de savoir si le club réussit sur le terrain et sont donc positifs envers tout nouveau propriétaire qui a les moyens d'acheter au club de meilleurs joueurs. Dix ans après que le Qatar a acheté le PSG en 2011, le club est devenu le meilleur en France. Suivant le même model que le Qatar, à l'automne 2021, un fonds d'investissement saoudien a acheté le club de football anglais Newcastle United F.C. (NUFC), et est ainsi devenu le deuxième club du football international de haut niveau après le PSG, qui est entièrement détenu par une société d'investissement d'un État étranger. L'organisation internationale des droits de l'homme, Amnesty, a formulé des commentaires critiques sur la situation des droits de l'homme au Qatar et en Arabie saoudite⁴. Interrogé par la chaîne de télévision norvégienne *NRK*, pour laquelle il joue un rôle d'où vient l'argent, le supporter de la NUFC, Verity Johnson, déclare que cela joue un rôle certes minime, en soulignant que le club n'a rien gagné depuis 50 à 60 ans, donc les supporters aspirent au succès⁵. Le journaliste de *NRK* résume que le chaîne n'a pas parlé à une seule personne qui pense qu'il est inquiétant que l'Arabie saoudite soit désormais propriétaire de la NUFC. Les supporters de la NUFC dans le rapport de *NRK* estiment que c'est positif avec les nouveaux propriétaires, tant qu'ils peuvent augmenter les chances de succès du club. Même s'ils sont confrontés à des problèmes liés à la propriété du club, ils continueront à soutenir le club et à se réjouir de son succès. Les supporters de la NUFC espèrent le même succès que le PSG. Après que le Qatar a acheté le PSG, le club est devenu l'un des meilleurs au monde, remportant plus que 20 trophées.

Lorsque des États comme le Qatar et l'Arabie saoudite sont prêts à dépenser des sommes colossales pour acheter le PSG et le NUFC, respectivement, et à investir massivement dans tous les domaines du club (entraîneurs, nombre de joueurs, infrastructures, médias sociaux, etc.), il peut être avec le désir de réaliser quelque chose au-delà du succès sportif. Ces derniers temps, entre autres, les acquisitions du PSG et de la NUFC, la Coupe du monde de football 2022 au Qatar et les Jeux olympiques d'hiver 2022 à Pékin (Chine) sont appelés *sportswashing*. Il n'existe pas une définition français toute faite de ce phénomène,

⁴ Amnesty s.d.

⁵ Mikkelsen 2021 : 09:26 – 12:48

mais il s'agit du fait que les États essayent d'améliorer leur réputation et de détourner l'attention des comportements contraires à l'éthique ou autoritaires, en étant associés à des sports prestigieux, par exemple en organisant un championnat sportif majeur ou en devenant sponsor ou propriétaire d'un club sportif populaire⁶. Le magazine de football norvégien *Josimar* affirme que le *sportswashing* n'est pas un phénomène nouveau et se réfère à des exemples tels que le Coupe du monde 1934 en l'Italie de Benito Mussolini et les Jeux olympiques (JO) 1936 en l'Allemagne d'Adolf Hitler⁷. Ces exemples nous montrent qu'il peut être difficile de distinguer clairement le sport de la politique. Une question est que la compréhension du *sportswashing* tel qu'évoqué ici, en tant que phénomène lié au désir des États d'avoir une meilleure réputation, ne suffira pas pour analyser l'acquisition des clubs de football par des États étrangers. Le *sportswashing* peut faire partie de l'analyse, mais il sera nécessaire d'étudier l'acquisition du PSG au-delà du *sportswashing*, pour comprendre par exemple des intérêts politiques, économiques et personnels. Le *sportswashing* tourne autour de ce que l'acheteur veut réaliser. Je pense qu'il sera important de regarder ce que le vendeur veut réaliser (ou ceux qui représentent directement ou indirectement le vendeur). Dans le cadre de l'acquisition de NUFC, la journaliste Lina al-Hathloul déclare que c'est seulement une question du *sportswashing*⁸. Cependant, je dirais que le tableau est beaucoup plus complexe et qu'il englobe beaucoup plus d'aspects que la compréhension actuelle du *sportswashing*. Une description qui implique plus de facteurs pourrait être celle de Pascal Brindeau, membre de l'Union des démocrates et indépendants (UDI) et président du groupe des amis France-Qatar à l'Assemblée, qui prétend que le PSG est « [...] un instrument de soft power dans sa diplomatie internationale »⁹.

L'objectif de cette étude est d'examiner l'achat du PSG par le Qatar en 2011, et d'identifier et analyser les intérêts, les actions et les contextes impliqués dans cette transaction. Je vais étudier la façon dont l'acquisition du PSG est liée à la vision nationale du Qatar. Je vais également analyser ce que le Qatar espère obtenir en retour avec la possession du PSG. Les questions clés à éclaircir seront donc : pourquoi le Qatar a-t-il voulu acheter le PSG ? Quels intérêts sont entrés en jeu dans le cadre de la réalisation de l'acquisition ? Qu'est-ce que le Qatar a obtenu en échange de l'achat du PSG ? Y a-t-il un lien entre l'acquisition du PSG et les investissements du Qatar en France ? Et qu'en est-il de l'investissement de la France au

⁶ « Sportsvaske » 2021

⁷ Sivertsen 2021 : 52

⁸ Mikkelsen 2021 : 13:44 – 18:46

⁹ Binctiin et al. 2021: 61

Qatar ? Quelles personnes ont joué un rôle central dans les négociations ? En éclairant et en discutant ces questions, on abordera à la problématique principale du mémoire de master qui est la suivante : « Pourquoi acheter un club de football ? Le rôle du *soft power*, la diplomatie sportive et le *sportswashing* dans l'acquisition du Paris Saint-Germain par le Qatar ».

L'étude est organisée en trois parties principales, auxquelles s'ajoutent une introduction et une conclusion. La première partie principale de l'étude commence par une discussion de la compréhension des concepts clés du *soft power*, de la diplomatie sportive et du *sportswashing*. Cela va permettre d'établir les bases d'une discussion sur le rôle du sport dans la politique étrangère du Qatar, et sur la manière dont nous pouvons l'étudier dans le contexte des objectifs de la politique étrangère du pays. Dans la deuxième partie principale de l'étude, nous allons d'abord préciser qui est le Qatar dans le cadre de l'acquisition du PSG, avant d'identifier les facteurs qui ont été importants pour que le Qatar achète le PSG. Dans la troisième partie principale de l'étude, nous étudierons le rôle du par le PSG dans la diplomatie sportive du Qatar. Dans l'étude, des sources académiques et journalistiques ont été consulté, et j'ai fait de mon mieux pour les équilibrer dans le but de présenter d'une analyse aussi nuancée que possible.

2.0 Le contexte historique

Dans le livre *Paris United. 2010-2020. PSG. Une décennie pour rêver plus grand* les auteurs écrivent ce qui suit : « Le 30 juin 2011, le Qatar rachète le Paris Saint-Germain. Une météorite dans le monde du football »¹⁰. L'achat du PSG par le Qatar marque une nouvelle ère dans le monde du football, quand on parle de l'économie et les propriétés des clubs. En replaçant le rachat du PSG par le Qatar dans un contexte historique du football, nous verrons que l'histoire connaît des changements radicaux. Nous allons essayer dans l'analyse ce qui suit d'identifier les caractéristiques les plus importants de ces tournants. Nous étudierons également, l'histoire du PSG, pour établir des liens entre l'histoire récente du club et les grands changements du football, surtout les dernières décennies.

2.1 Les trois grands changements dans le football

Le football, comme phénomène, a vécu des changements énormes. Les premiers débuts du football ont eu lieu dans les pensions britanniques où le but était de promouvoir des idéaux sains et de créer de bons citoyens¹¹. La popularité croissante et la nécessité d'aligner les règles entre les différentes écoles ont conduit à la création de l'association de football anglaise, *The Football Association* en 1863¹². L'Angleterre est donc considéré comme le pays d'origine ou le berceau du football, tel que l'on connaît aujourd'hui. Vers la fin des années 1800, le football est devenu populaire à l'extérieur de la classe supérieure sur les pensionnats, et de plus en plus clubs ont été créés. Beaucoup de clubs avaient leur origine dans diverses entreprises liées à l'industrie britannique. Par exemple Manchester United F.C. (MUFC) a été fondé par les travailleurs ferroviaires et Arsenal F.C. par des travailleurs de l'usine d'armes. Le football est devenu le sport de la classe ouvrière, tandis que le rugby est resté populaire principalement dans les classes supérieures¹³.

Au début des années 1900, le football est devenu de plus en plus professionnel alignée à une popularité croissante. Dans une perspective sportive, les prestations sont variables pour l'équipe nationale anglaise et pour les clubs anglais dans les tournois internationaux. L'équipe nationale anglaise a gagné la Coupe du monde en 1966, et à la fin des années 70 et au début

¹⁰ Boullime & Pernia : 401

¹¹ Correia : 11

¹² Ibid. : 11

¹³ Ibid. : 11

des années 80, quelques clubs anglais, comme Liverpool F.C., Nottingham Forest F.C. et Aston Villa F.C. ont gagné la Ligue des champions européens, la compétition internationale du club la plus prestigieuse. Néanmoins, l'Angleterre a vite été devancée par des clubs espagnols et italiens, et les joueurs anglais ont également quitté le football anglais pour essayer de réussir dans d'autres ligues. Les clubs anglais n'ont pas participé au premier plan, ni au niveau sportif, et ni au niveau économique. En 1991, plusieurs des grands clubs anglais ont décidé de prendre des initiatives pour améliorer leur situation. Afin de générer des revenus plus élevés, à l'initiative des cinq plus grands clubs du pays, on a suggéré de créer une nouvelle ligue qui serait indépendante financièrement de la ligue de foot anglaise¹⁴. De cette façon, la nouvelle ligue pourrait négocier ses propres droits de télévision et ses accords de sponsor. La nouvelle ligue est nommée *The FA Premier League*, et avait sa première saison en 1992/93. La rupture avec les trois autres divisions professionnelles mettait fin à une tradition de 104 ans dans le football anglais, et marque donc un grand changement. En même temps, s'est dessiné le début d'une toute nouvelle ère financièrement, non seulement en Angleterre, mais au niveau international. Le football a évolué d'un sport du stade pour devenir de plus en plus un sport pour le public de la télévision.

Vers la fin des années 1990, le marché pour les clubs s'est étendu au monde entier. Il était important que les clubs acquièrent une popularité mondiale, ce qui a été le cas pour de plus en plus de clubs. Une action, à fort effet symbolique, montrant comment le football est passé d'un phénomène local à un phénomène mondial, est que MUFC a laissé tomber la *FA Cup* en 2000 pour participer à la Coupe du monde pour les équipes de clubs au Brésil. Il semble clair que les intérêts globaux ont commencé à jouer un rôle toujours plus croissant. Dans les années 2000, il y avait aussi plus d'attention à la propriété des clubs. Si la création de la *FA Premier League* en 1992 était une sorte de révolution d'un point de vue commercial, l'année de 2003 a marqué le début d'une sorte de révolution concernant les propriétés des clubs¹⁵. En juillet 2003, Roman Abramovitch, a acheté Chelsea F.C. Le milliardaire russe a rapidement lancé une ambition de faire du club l'un des meilleurs du monde. Le club était maintenant dans une toute nouvelle situation financière, et cela n'a pas tardé avant que le club n'ait signé un certain nombre de joueurs importantes. Chelsea F.C. est devenu en peu de temps un club de premier plan à la fois au niveau national et international. Le lien entre le succès sportif et l'argent a été évident. L'argent génère du succès qui augmente les intérêts

¹⁴ Hopkins 2021

¹⁵ Ibid.

mondiaux, ce qui garantit à son tour des droits de télévision plus en plus précieux, des meilleurs accords de sponsor et encore plus de succès. Les clubs ont considérablement augmenté leur valeur marchande et pourraient également emprunter de l'argent pour financer les opérations du club. Au milieu des années 2000, plusieurs clubs anglais ont été achetés par des propriétaires étrangers. Néanmoins, il n'y avait pas d'autres clubs qui ont investi autant que Abramovitch, pour faire concurrence avec les meilleurs clubs établis, tels que MUFC, Arsenal F.C. et Liverpool F.C. L'histoire du rôle des propriétaires a pris un nouveau tournant en septembre 2008 quand un groupe d'investissement de Abou Dhabi aux Émirats arabes unis a acheté Manchester City F.C (MCFC). Le MCFC est vite devenu l'un des clubs les plus riches du monde, et l'acquisition du Brésilien Robinho a témoigné des ambitions des nouvelles propriétaires. Chelsea F.C. et MCFC sont toujours parmi les clubs dominants du football international. Le développement en Angleterre illustre comment le football est devenue un produit commercial avec un profil toujours plus global.

Nous avons identifié trois changements majeurs dans le football international qui nous permettent de mieux comprendre et d'étudier le contexte associé à la propriété des clubs de football. Le premier changement majeur a donc eu lieu à propos de la création de la FA Premier League, dont le but était d'augmenter les revenus des clubs en contrôlant eux-mêmes les droits médias. Les clubs anglais ont pour objectif de faire la FA Premier League un produit adapté à la télévision, entre autres en créant une grande attention autour des grands matchs. Le football est ainsi passé d'un sport où les supporters suivaient leur propre équipe au stade pour devenir un sport également pour les téléspectateurs. L'autre grand changement, qui doit être considéré dans le contexte du développement du football en tant que produit télévisuel, est que le football est passé d'un phénomène local à un phénomène mondial. Les clubs s'attirent des supporters du monde entier, ce qui a constitué un potentiel important pour générer plus de revenus. Le troisième changement majeur a été que les clubs ont obtenu des propriétaires étrangers. Le grand potentiel de revenus des clubs a rendu les clubs attractifs pour les investissements, mais il a créé aussi une attention internationale, ce qui a conduit Abramovitch à acheter Chelsea en 2003. Nous allons maintenant étudier l'histoire du PSG dans le contexte de ces développements du football international.

2.2 L'histoire du PSG

Dans la partie précédente, nous avons vu comment les revenus des clubs ont augmenté avec l'évolution du football vers un produit adapté à la télévision, et à des revenus de sponsoring. Auparavant, c'étaient en grande partie les revenus des billets pour les matches qui constituaient la base de revenus des clubs¹⁶. Il y avait plusieurs clubs à Paris, mais aucun n'avait le même soutien fidèle que l'on pouvait trouver en Angleterre¹⁷. Cela a conduit à de grandes variations dans la base de revenus des clubs français et a contribué à la difficulté de Paris de développer un club à haut niveau stable. Cependant, Paris a toujours eu une position centrale au niveau national, entre autres comme site d'accueil des championnats du monde et des championnats d'Europe. Après la chute des clubs du Racing Paris et du Stade Français, vers la fin des années 1960, Paris n'avait plus d'équipe en première division française¹⁸. En effet, Paris était la seule métropole européenne à ne pas avoir une équipe de football au plus haut niveau. Se présenteront ainsi des changements majeurs.

En 1969, la Fédération française de football a mené une enquête pour savoir si les Français voulaient un grand club à Paris, où la nette majorité a répondu oui¹⁹. Cela a conduit un groupe d'investisseurs à s'associer pendant l'été de 1970 pour créer un nouveau club, dans le but de devenir un club stable de premier plan en France²⁰. Les investisseurs sont passés par une fusion du club Paris F.C. et Baptisé Stade Saint-Germain, pour former le club du Paris Saint-Germain. Le PSG a remplacé le Baptisé Stade Saint-Germain au niveau deux du système de la ligue française. Le défi était que le club avait besoin du soutien des supporters pour assurer la stabilité financière. Le soutien instable n'était qu'un gros défi pour les autres clubs parisiens. Suivant le modèle des clubs espagnols du Real Madrid CF et du Barcelona FC, les investisseurs ont choisi d'organiser le club comme un « club membre », ce qui signifie que le club était financé par ses propres membres²¹. Le PSG gagne rapidement 20 000 adhérents, et le projet peut vraiment démarrer.

Le PSG est monté au plus haut niveau en France lors de sa première saison, mais après une saison en Ligue 1, le club a été restructuré, et divisé en deux, le Paris F.C., qui a gardé sa place dans en première division, et le PSG, qui a gardé le nom du club, mais a dû continuer au

¹⁶ Sivertsen 2011 : 32

¹⁷ Ibid. : 32

¹⁸ Jensen 2021 : 31

¹⁹ Sivertsen 2011 : 34

²⁰ Sivertsen 2011 : 34

²¹ Sivertsen 2011 : 34

niveau trois. Le PSG a été promu en Ligue 1 après deux saisons, tandis que le Paris FC est relégué lors de la même année. Depuis la saison 1974/75, le PSG n'a jamais été relégué de Ligue 1. Paris F.C. quant à lui, n'a plus jamais atteint le plus haut niveau. Vers la fin des années 1970 et dans les années 80, le PSG a bien réussi au niveau national, mais il n'a jamais réussi à aller loin dans les coupes d'Europe. Champion de France, pour la première fois en 1986, mais cela a été suivi de plusieurs mauvaises saisons. Dans la même période sous la direction entre autres de Daniel Hechter, le club avait dépensé beaucoup d'argent en compétition avec le Racing Paris, possédé par l'entreprise Matra, pour être la meilleure équipe de Paris²². Le PSG s'est endetté de plus en plus et a été menacé de faillite. L'Olympique de Marseille (OM) était la meilleure équipe de France vers la fin des années 80, et la chaîne de télévision Canal +, qui détenait les droits de diffusion du football français, s'inquiétait d'une baisse d'intérêt s'il n'y avait pas de véritable compétition pour le titre de champion. Ce sont des facteurs qui ont conduit Canal + à acheter le PSG en 1991²³. La chaîne de télévision a lancé un nouvel investissement majeur dans le club, et les résultats sont venus presque immédiatement. Déjà en 1993, le PSG était de retour au sommet en France. En plus de dépenser beaucoup d'argent sur le PSG, Canal + a cultivé la concurrence entre le PSG et l'OM pour faire augmenter le taux d'audience²⁴. Aujourd'hui, le *Classique* ou le *Classico*, le match entre le PSG et l'OM, est considéré comme l'un des plus intenses d'Europe. Il reste une très grande rivalité entre les deux clubs et les deux villes.

Plus tard dans les années 1990, le PSG a parfois connu de bonnes saisons en France, mais le club n'a jamais réussi à remporter les coupes d'Europe les plus importantes sauf pour la Coupe d'Europe des vainqueurs de coupe de 1996. Tout au long des années 2000, le PSG a également fait pire en championnat au niveau national, et après plusieurs saisons de sous-performance, Canal + a vendu le club à une société d'investissement américaine, Colony Capital, en 2006²⁵. Les nouveaux propriétaires n'ont cependant pas réussi à refaire du PSG un club de premier plan. Il y avait même de plus en plus de crises à gérer, ce que nous étudierons plus en détail dans un chapitre 4. En 2011, Colony Capital a vendu le PSG à un fonds d'investissement qatari Qatar Sports Investments (QSI), et une nouvelle ère dans l'histoire du PSG a commencé. Ce sont les circonstances de cet achat qui seront étudiées dans ce mémoire.

²² Jensen 2021 : 32

²³ Sivertsen 2011 : 39

²⁴ Ibid. : 39

²⁵ Jensen 2021 : 32

3.0 Le Qatar et la diplomatie sportive

3.1 Qu'est-ce que le *soft power*, la diplomatie sportive et le *sportswashing* ?

Le *soft power*, la diplomatie sportive et le *sportswashing* sont trois notions absolument centrales pour étudier le rachat du PSG par le Qatar. Je dirais qu'une plus grande connaissance de la signification de ces différentes notions sera utile pour étudier et discuter des achats des clubs de football en général, avec un niveau de précision plus élevé que ce qui se produit souvent dans les médias éditoriaux et les médias sociaux. Il pourra contribuer à un débat plus nuancé, et mieux faire ressortir les différents contextes des achats des clubs de football. Il est possible de considérer comme trois catégories différentes avec des sous-catégories distinctes. Une telle approche va également nous permettre d'analyser les rapports entre ces catégories et de constater par exemple que l'utilisation du *soft power* n'inclut pas forcément le *sportswashing*, alors que l'utilisation du *sportswashing* fera toujours partie de l'utilisation du *soft power*.

3.1.1 Le *soft power*

Le *soft power* est un terme introduit pour la première fois par Joseph Nye en 1990²⁶. Le terme était destiné à couvrir un nouveau type de pouvoir qui est devenu valide vers la fin de la guerre froide²⁷. Un point clé de ce type de pouvoir est qu'il est non militaire. Le terme s'oppose donc au *hard power*. Nye affirme que le *soft power* peut provenir de trois ressources différentes : la culture, les valeurs politiques et les politiques étrangères²⁸. L'utilisation du *soft power* est un moyen d'obtenir la puissance. Un État qui se stratégiquement du *soft power* peut le faire de plusieurs manières, dont l'une consiste à utiliser activement le sport, sous la forme d'une diplomatie sportive.

3.1.2 La diplomatie sportive

La diplomatie sportive est un mécanisme qu'on peut identifier au sein du *soft power*. Son but est d'atteindre le pouvoir et de l'influencer²⁹. Gassmann & Ruellan affirment que la diplomatie

²⁶ Nye 2006

²⁷ Lizin 2021 : 30

²⁸ Nye 2006

²⁹ Gassmann & Ruellan 2014 : 3

sportive n'est pas un phénomène récent, tout comme que le *soft power* elle n'a rien de nouveau³⁰. Cependant, il y a eu un changement historique dans la façon dont la diplomatie sportive est pratiquée, ce qui rend approprié la distinction de deux formes différentes de diplomatie sportive³¹. Jérôme Campagne, diplomate et ancien vice-président de la FIFA, fait la distinction entre la *diplomatie du sport* et la *diplomatie par le sport*. La diplomatie du sport implique une compréhension traditionnelle, où les États se rencontrent sur le terrain de sport dans le but de l'unification. Dans une telle compréhension, les JO seront un projet de diplomatie sportive, et donc aussi politique. La deuxième compréhension, la diplomatie par le sport, implique une compréhension où le sport est instrumentalisé dans les politiques étrangères d'un État³². De nombreux États utilisent activement la diplomatie par le sport, mais nous n'avons probablement jamais vu l'étendue, les ambitions et l'utilisation méthodologique du Qatar³³. Dans cette étude, nous allons analyser comment le Qatar a utilisé l'acquisition du PSG dans le cadre de la diplomatie par le sport.

3.1.3 Le *sportswashing*

Ces derniers temps, le terme du *sportswashing*, parfois également appelé « blanchiment par le sport » ou « blanchiment sportif », est choisi, notamment par les médias, pour expliquer ce qui se passe lorsque des États (souvent considérés autoritaires) achètent des clubs de football ou organisent des grands événements sportifs. Le terme est tellement nouveau qu'il ne figure pas encore dans le dictionnaire français, mais il existe une définition anglaise : « when a corrupt or tyrannical regime uses sport to enhance its reputation »³⁴. Le *sportswashing* concerne les États ou les entreprises qui utilisent le sport pour dissimuler ou détourner l'attention d'autres problèmes, souvent liées à des accusations de violations des droits de l'homme. Dans plusieurs rapports, Amnesty a accusé le Qatar de violer les droits de l'homme et de pratiquer le *sportswashing* comme outil pour dissimuler ces conditions³⁵. Dans plusieurs articles, le magazine de football, *Josimar*, a accusé le Qatar du *sportswashing*³⁶, et il a également écrit sur les conditions au Qatar qui ont été évoquées dans les médias internationaux³⁷. Par exemple

³⁰ Ibid. : 3

³¹ Ibid. : 3

³² Ibid. : 3

³³ Germain 2013

³⁴ Macmillan Dictionary, s.d.

³⁵ Amnesty s.d.

³⁶ Sivertsen 2013 : 27; Lien 2015 : 54

³⁷ Glendenning 2021

l'acquisition du PSG par le Qatar et l'acquisition de NUFC par l'Arabie saoudite sont considérées comme des cas de *sportswashing*.

Le sportswashing est, comme on le voit, étroitement lié à la réputation d'un État, alors que la diplomatie sportive pourrait inclure plusieurs instruments pour atteindre des objectifs politiques et diplomatiques. Je dirais que l'acquisition des clubs de football est une activité si complexe que le sportswashing seul ne suffira pas comme point de départ pour l'étudier. A mon avis, la diplomatie sportive, dans le cadre du soft power, couvrira plusieurs aspects de l'acquisition des clubs de football. La diplomatie sportive peut inclure des intérêts au-delà du sportswashing. Cela signifie que l'acquisition du PSG par le Qatar peut inclure le sportswashing, sans s'y limiter.

3.2 Qatar National Vision 2030

Peu de pays peuvent signaler un changement aussi important en si peu de temps que le Qatar³⁸. En peu de temps, le Qatar est passé d'un pays pauvre dans le désert à l'un des pays les plus riches du monde³⁹. Le Qatar est devenu un État indépendant en 1971, après avoir été un protectorat britannique depuis 1916. Du XIX^e siècle jusqu'en 1930 environ, le Qatar contrôlait une grande partie du marché mondial de la perle. Cependant, cette industrie a rencontré des problèmes lorsque le Japon a développé des méthodes de perliculture et a devancé le Qatar. Ces derniers temps, le pays a connu un développement économique très rapide, grâce aux énormes réserves de pétrole et de gaz du pays. Le Qatar est aujourd'hui l'un des plus grands fournisseurs mondiaux de gaz naturel, ce qui en fait un partenaire commercial attractif⁴⁰. L'emplacement du Qatar dans le désert signifie que le pays dépend de l'importation de la majeure partie de sa nourriture et est vulnérable dans ce domaine. Les relations internationales sont donc importantes pour le Qatar, car le pays dépend fortement à la fois de l'exportation et pour le développement de l'économie et de la société⁴¹. Tout en voulant se développer davantage dans des domaines tels que la santé, l'éducation, la technologie et l'économie, le Qatar maintient une vision traditionnelle des valeurs basées sur l'islam, où la famille est au

³⁸ Fromherz 2012 : 1

³⁹ Lizin 2021 : 9

⁴⁰ Ibid. : 8

⁴¹ Fromherz 2012 : 39

centre⁴². Ce contexte a conduit à QNV 2030, un document qui aborde les défis du Qatar dans le développement futur du pays, et les visions pour les années jusqu'en 2030. Ce plan est un bon point de départ pour analyser la place de la diplomatie sportive dans le projet national du Qatar. De plus, il sera important d'étudier le rôle des infrastructures pour évaluer si elles peuvent être vues comme instrument dans la diplomatie sportive au Qatar.

3.2.1 Le place de la diplomatie sportive dans la politique du Qatar

QNV 2030, publié par le Secrétariat général de la planification du développement, signé par l'émir de l'époque, Tamim bin-Hamad Al-Thani, a été lancé en juillet 2008 en réponse à cinq défis majeurs auxquels le Qatar était confronté dans la poursuite du développement du pays⁴³. Dans QNV 2030, le sport joue un rôle clé. Le sport est mis en avant comme un facteur important de promotion de la santé mentale et physique et de contribution au développement social, et est donc considéré comme un élément important de la politique nationale⁴⁴. Cependant, le sport est également un élément important d'une stratégie internationale. Deux domaines clés qui sont mis en évidence dans cette vision sont de poursuivre la croissance économique du Qatar et de renforcer le rôle de l'État dans la communauté internationale⁴⁵. L'un des stratégies du Qatar pour y parvenir est l'emploi actif du *soft power*, dominé par la diplomatie sportive ou la diplomatie par le sport.

Comme signalé dans l'introduction de ce mémoire, on peut dire que l'attribution de la Coupe du monde au Qatar était un moyen pour le Qatar d'attirer l'attention internationale. Pour le Qatar, l'importance d'accueillir la Coupe du monde 2022 est primordiale. La Coupe du monde 2022 sera la première Coupe du monde organisée dans un pays arabe. Être le premier pays arabe à accueillir la Coupe du monde pourrait contribuer à placer le Qatar dans une position centrale, en particulier dans la région parmi les pays arabes. La capitale du Qatar, Doha, pourra consolider sa position de centre d'information et de diplomatie, non seulement pour le Qatar, mais pour une plus grande communauté mondiale arabophone⁴⁶. Bien que l'attribution de la Coupe du monde 2022 ait eu lieu sous la présidence de Blatter, le président actuel de la FIFA, Gianni Infantino, a souligné l'importance d'amener la Coupe du monde

⁴² Bureau de la communication de l'État du Qatar : 1

⁴³ Bureau de la communication de l'État du Qatar, s.d.

⁴⁴ Lizin 2021 : 30

⁴⁵ Bureau de la communication de l'État du Qatar : 5

⁴⁶ Fromherz 2012 : 22

dans de nouveaux lieux⁴⁷. La vision de la FIFA pour les années 2020-2023 est de « rendre le football véritablement mondial »⁴⁸. En ce sens, les visions du Qatar et de la FIFA coïncident.

Le football en tant que phénomène mondial, soutenu par la vision de la FIFA de rendre le football encore plus mondial, présente en soi les avantages du développement de la diplomatie sportive, ou le foot joue donc un rôle important dans cette diplomatie⁴⁹. La FIFA compte plus de pays membres que l'ONU, en l'occurrence 209 contre 192. Cela peut faciliter l'établissement de liens via le football entre autres avec des pays qui ne sont pas des États indépendants, tels que les Îles Féroé, le Taipei et la Palestine. L'autre avantage de se servir activement de football dans la diplomatie est qu'il est neutre, dans le sens « non aligné » avec les États⁵⁰. L'ex-emir du Qatar, Tamim bin Hamad al-Thani a souligné l'importance des organisations de sport internationales pour la diplomatie, et a déclaré qu'il est plus important d'être reconnu au Comité international olympique (CIO) que des Nations-Unis, parce que « tout le monde respecte les décisions du CIO »⁵¹. En ce sens, il est possible que les pays soient en mesure de s'affranchir des relations diplomatiques traditionnelles. En ce sens, le Qatar peut se positionner favorablement en tant que partie négociante ou intermédiaire entre États⁵². Ceci est conforme à QNV 2030, et par conséquent une situation souhaitable pour le Qatar, qui, grâce à un pratique stratégique de la diplomatie sportive, pourra acquérir une position plus forte à la fois au Moyen-Orient et dans le monde.

Lorsqu'il s'agit de gagner en visibilité, la Coupe du monde de football est l'événement sportif mondial par excellence, avec les JO. Pendant un peu plus d'un mois, de grandes parties du monde suivront le Qatar à la télévision et sur d'autres chaînes médiatiques, tandis que des milliers de personnes seront présentes lors de l'événement. L'événement est synonyme de visibilité. Le Qatar a l'opportunité de se présenter au monde, ce qui pourrait avoir des effets ce qui pourrait avoir une influence majeure pour l'avenir, y compris dans le tourisme⁵³. Par conséquent, il est important d'avoir une excellente infrastructure, et nous allons en examiner son importance de plus près ci-dessous.

⁴⁷ FIFA 2021

⁴⁸ Ibid.

⁴⁹ Germain 2013

⁵⁰ Ibid.

⁵¹ Lizin 2021 : 42

⁵² Germain 2013

⁵³ Lizin 2021 : 25

3.2.2 L'importance de l'infrastructure

Le Qatar a beaucoup investi dans le développement d'une infrastructure solide, ce qui a été important pour le pays à plusieurs niveaux. Comme nous l'avons vu, le Qatar cherche à acquérir une position plus forte au niveau international, grâce à la stratégie du *soft power*. Grâce à ses investissements massifs dans les infrastructures, le Qatar est devenu plus étroitement associé à la communauté internationale, notamment à travers la compagnie aérienne Qatar Airways. On peut considérer l'infrastructure est comme une condition préalable à l'investissement dans le *soft power*. En ce sens, l'infrastructure devient un instrument du *soft power*, y compris par exemple la diplomatie sportive. Un événement comme la Coupe du monde de football nécessite une infrastructure énorme, tant pour les supporters visiteurs que pour les équipes participantes. Les plans de développement des infrastructures du Qatar étaient une condition préalable pour que le Qatar puisse organiser la Coupe du monde⁵⁴. Une autre façon de considérer l'investissement dans l'infrastructure est comme une méthode qui se profile à l'intérieur du *soft power*. L'infrastructure a un fort effet symbolique, étroitement lié à la vision du Qatar de devenir un acteur mondial. Le Qatar gagne en visibilité et en reconnaissance, et l'infrastructure devient une image de la modernisation du Qatar dans le monde extérieur. En outre, il peut servir de méthode pour établir des relations diplomatiques. Dans ce qui suit, nous examinerons de plus près trois acteurs clés de l'investissement du Qatar dans les infrastructures.

3.2.2.1 Qatar Airways

En 1997, Qatar Airways a été créée avec son siège social dans la capitale du Qatar, Doha. La compagnie aérienne est entièrement détenue par l'État qatari. Le directeur de Qatar Airways est Akbar Al-Baker, et ce depuis sa création en 1997. Sa mission a toujours été de créer la meilleure compagnie aérienne du monde⁵⁵. Qatar Airways y est bien parvenu, ce qui se conforme par les faits suivants. Qatar Airways a reçu plusieurs prix dans diverses catégories. Skytrax, une agence de notation de compagnies aériennes et d'aéroports de renommée internationale, a nommé Qatar Airways Compagnie aérienne de l'année à six reprises entre 2011 et 2021⁵⁶. De plus, Qatar Airways a été la première compagnie aérienne mondiale à

⁵⁴ Fromherz 2012 : 22

⁵⁵ Qatar Airways, s.d.

⁵⁶ Skytrax, s.d.

recevoir une cote de sécurité aérienne 5 étoiles COVID-19. Ce sont des récompenses importantes pour Qatar Airways dont ils se servent activement dans le marketing.

Aujourd'hui, Qatar Airways dessert un peu plus de 170 destinations dans le monde et elle est l'une des plus jeunes compagnies aériennes au monde à desservir les six continents. En d'autres termes, Qatar Airways est devenue en peu de temps une compagnie aérienne mondiale. La FIFA a, comme nous l'avons vu, pour vision de rendre le football visible dans le monde entier. Ces visions globales coïncident. Qatar Airways est devenu sponsor et partenaire de la FIFA. Il s'agit essentiellement du Qatar qui veut être un acteur mondial⁵⁷.

Outre la FIFA, Qatar Airways sponsorise un certain nombre d'événements sportifs et de clubs de football depuis le milieu des années 2010. Parmi les clubs de football dont Qatar Airways est sponsor, on trouve le F.C. Bayern Munich (FCB), l'A.S. Roma, et le C.A. Boca Juniors et Club Africain. Les clubs sont situés sur quatre continents différents et correspondent donc à la vision de Qatar Airways. En plus des accords de parrainage ordinaires où Qatar Airways a un profil de son logo sur les maillots ces clubs, il existe un autre accord qui illustre l'ampleur de ces accords de parrainage. En 2019, le club anglais de l'Arsenal F.C. a signé un accord avec l'Agence rwandaise du tourisme Visit Rwanda, sous l'égide du Rwanda Development Board. Le même type d'accord a également été signé par le PSG. La même année, en décembre 2019, Visit Rwanda a conclu des accords de parrainage avec Arsenal F.C. et PSG, Qatar Airways a acheté 60% des parts du nouvel aéroport principal du Rwanda, l'aéroport international de Bugesera. L'accord entre Qatar Airways et le parlement rwandais a garanti à Qatar Airways les droits de construire, de posséder et d'exploiter l'aéroport⁵⁸. En février 2020, Qatar Airways a poursuivi ses investissements dans l'aviation rwandaise. Qatar Airways a acheté 49% des actions de la compagnie aérienne publique rwandaise, RwandAir⁵⁹. Cela nous permet de suggérer qu'il existe un lien entre les accords de parrainage de Visit Rwanda avec les clubs de football et le Qatar.

Qatar Airways développe les accords de parrainage avec les clubs en explorant un grand nombre de possibilités de coopération. A titre d'illustration, le joueur du FCB, Robert Lewandowski, et Cafú, ancien joueur de l'A.S. Roma et l'ambassadeur pour le Coupe du

⁵⁷ Lizin 2021 : 29

⁵⁸ Al-Jazeera 2019

⁵⁹ Darras 2020

monde 2022, participent activement dans la vidéo d'instructions de sécurité qui apparaît sur les écrans de l'avion avant le départ⁶⁰.

Qatar Airways a joué un rôle important dans le renforcement de la position du Qatar dans la communauté mondiale. Cette politique a des conséquences à la fois concrètes et symboliques. De nombreux voyageurs veulent plus d'options pour parcourir le monde. La compagnie aérienne est le visage de l'État qatari vis-à-vis du monde extérieur, son succès est étroitement lié à la perception du Qatar en tant qu'État. En ce sens, Qatar Airways est un moyen qui assure l'influence sur plusieurs niveaux et qui permet clairement à l'État qatari d'exercer un *soft power*⁶¹.

3.2.2.2 Hamad International Airport

Outre la création de Qatar Airways, l'ouverture de l'aéroport international Hamad à Doha a été une étape stratégique importante pour relier plus étroitement le Qatar au reste du monde. Comme Qatar Airways, l'aéroport international de Hamad a reçu plusieurs récompenses de Skytrax, dont le prix du meilleur aéroport du monde en 2021⁶². Ces récompenses sont très importantes pour l'État qatari, car elles sont directement liées à la façon dont le Qatar est perçu par le monde extérieur. La visibilité assurée par les réussites infrastructurelles fait de l'exercice du *soft power* du Qatar.

3.2.2.3 BeIN Sports

Outre la compagnie aérienne Qatar Airways et l'aéroport Hamad International Airport, la création de la chaîne de télévision BeIN Sports est un moyen de rapprocher le Qatar du monde extérieur. Jusqu'en 2014, BeIN Sports faisait partie du réseau médiatique qatarien Al Jazeera Media Network, avant de faire partie de BeIN Media Group, qui diffuse des sports et des divertissements. BeIN Sports a aujourd'hui une portée mondiale et détient les droits de transmission d'une grande partie des plus grands événements sportifs dans plusieurs pays du monde. Le groupe de médias dispose notamment d'une position dominante en Afrique du Nord et au Moyen-Orient. L'approche globale de la propagation du Qatar est donc systématique, et comme nous l'avons vu, elle s'applique dans plusieurs domaines. La diffusion de BeIN Sports représente un investissement financier sous forme d'abonnés, mais aussi un

⁶⁰ Qatar Airways, s.d.

⁶¹ Germain 2013

⁶² Hamad International Airport 2021

moyen de renforcer sa position vis-à-vis du monde extérieur⁶³. En ce sens, la diffusion de BeIN Sports fait partie de la stratégie de *soft power* du Qatar. Nous analyserons plus loin dans l'étude la situation financière du PSG et du football français en général, et l'importance de l'acquisition par BeIN Sports des droits médias du football français en 2011.

Il est évident qu'une condition préalable absolue pour pouvoir organiser de grands événements sportifs est une infrastructure suffisante. Le Qatar a fait un effort ciblé et stratégique pour construire cette infrastructure, où la création de la compagnie aérienne Qatar Airways et l'ouverture de l'aéroport international Hamad sont absolument centrales. En ce sens, on peut établir des liens possibles entre cette construction d'infrastructures et la stratégie qatarienne de la diplomatie sportive⁶⁴. Compte tenu de la taille de la flotte et du réseau de routes de Qatar Airways, ils sont dans une position presque unique pour transporter les supporters vers les sites des matchs. En ce sens, ils ont un grand pouvoir. Le Qatar a entrepris de créer la meilleure compagnie aérienne du monde et le meilleur aéroport du monde, et ils y ont réussi. Qatar Airways et l'aéroport se présentent et présentent leurs visions avec un libellé qui ressemble de manière fiable aux visions de la FIFA. Il y a les mêmes mots qui reviennent, surtout quand il s'agit de l'objectif global, d'étendre et de connecter le monde. Qatar Airways est devenu un partenaire naturel de la FIFA et de plusieurs clubs de football européens, dont le PSG.

L'approche stratégique du Qatar en matière du *soft power* repose en grande partie sur l'absence de *hard power*⁶⁵. Cette approche est, comme nous l'avons vu, un élément central de la politique étrangère du Qatar pour réaliser la vision de l'État de jouer un rôle plus important en tant qu'acteur politique et diplomatique sur la scène internationale, tout en connaissant en même temps un développement et une croissance économique continus⁶⁶.

⁶³ Brannagan et al. 2019 : 9

⁶⁴ Ulrichsen 2020

⁶⁵ Germain 2013

⁶⁶ Ibid.

4.0 L'achat du PSG par le Qatar

Dans la première partie de l'étude, nous avons examiné et identifié certaines tendances générales de développement du football moderne, et ainsi que l'histoire du PSG. Dans la deuxième partie de l'étude, nous avons identifié des stratégies différentes de la diplomatie sportive et du *sportswashing*, et nous avons étudié le rôle du sport dans le cadre d'un plan politique et diplomatique du Qatar. Dans la troisième partie de l'étude, nous allons nous concentrer sur le rachat du PSG par le Qatar.

4.1 Qui est le Qatar ?

Avant de commencer l'analyse proprement dite, il faut préciser ce que l'on entend par l'acquisition du PSG par « le Qatar ». La presse mentionne souvent le rachat de cette manière, c'est-à-dire que « l'Etat » a acheté le club de football. On trouve un exemple dans le titre de *l'Équipe* dans un article de 2020 : « Rachat du PSG par le Qatar [...] »⁶⁷. Une question importante à laquelle il faut répondre est donc : qui est « le Qatar » qu'on nomme dans ce contexte ?

4.1.1 L'État du Qatar

L'État qatari est une monarchie semi-constitutionnelle dirigée par l'émir cheikh Tamim bin Hamad Al Thani. Il a hérité le pouvoir de son père, le cheikh Hamad bin Khalifa Al Thani, en juin 2013. L'émir du Qatar a traditionnellement un très grand pouvoir, et est entre autres chargé de nommer le Premier ministre⁶⁸. Les domaines de responsabilité importants de l'émir du Qatar comprennent la politique étrangère, la politique de défense et la gestion des investissements de l'État. Comme nous l'avons vu, le plan politique, QNV 2030, a été approuvé et signé par l'émir Hamad bin Khalifa al Thani. Dans la suite de l'analyse concernant l'acquisition du PSG, il ne sera pas opportun d'entrer plus en détail dans le système de gestion au Qatar, mais on peut affirmer que lorsque l'on parle de la politique et des investissements de l'État qatari, celle-ci sous le contrôle de l'Emir actuel.

⁶⁷ L'Équipe 2020

⁶⁸ Fromherz 2012 : 126

4.1.2 Qatar Investment Authority

Le Qatar Investment Authority (QIA) est le fonds d'investissement du gouvernement du Qatar. QIA a été créée en 2005 par l'ex-émir Hamad bin Khalifa Al Thani. L'objectif du fonds d'investissement est de gérer les actifs du Qatar, que l'État a acquis principalement grâce à l'exportation de gaz naturel⁶⁹. L'émir actuel Tamim bin Hamad Al Thani n'a pas de rôle officiel au sein de QIA, mais a nommé le PDG du fonds qui est depuis 2019 Mansoor Bin Ebrahim Al-Mahmoud. QIA détient des participations dans un certain nombre de secteurs et d'entreprises.

4.1.3 Qatar Sports Investments

Le fonds d'investissement Qatar Sports Investments (QSI) a été créé en 2005, la même année que le QIA, par l'actuel émir Tamim bin Hamad Al Thani, dans le but d'intégrer le sport dans la politique globale du Qatar. C'est ce fonds d'investissement qui a acheté le PSG en 2011. Selon QSI, leur ambition est d'investir dans des projets sportifs rentables au Qatar et à l'international⁷⁰. Le président de QSI est Nasser al-Khelaïfi, qui est également président du club du PSG, président du BeIN Media Group, président de la fédération qatarienne de tennis et vice-président de la fédération asiatique de tennis. Nasser al-Khelaïfi a un lien étroit avec l'émir Tamim bin Hamad Al Thani. Outre la position centrale de Nasser al-Khelaïfi à la tête du QSI, il est nommé en 2013 ministre du gouvernement qatari, sans aire politique particulière⁷¹.

Nous avons vu comment l'État du Qatar réalise des investissements à l'échelle nationale et internationale par le biais de fonds d'investissement gouvernementaux, où QSI est responsable des investissements liés au sport. C'est ce fonds qui a acheté le PSG. Nous avons vu comment il existe un contact étroit entre l'émir du Qatar, les hommes d'État qataris en général et les dirigeants de QIA, QSI et PSG. Nasser al-Khelaïfi est, comme nous l'avons vu, président à la fois de QSI et du PSG. QSI n'a pas seulement acheté le PSG, ils ont également installé leur président en tant que président du PSG, le poste le plus important du club, faisant de QSI un propriétaire actif du PSG. Nous avons identifié trois facteurs qui nous permettent d'évoquer

⁶⁹ Fromherz 2012: 122

⁷⁰ Qatar Sports Investments, s.d.

⁷¹ Le Parisien 2013

l'État qatari comme propriétaire du PSG. Le premier facteur est que le PSG est détenu par un fonds d'investissement public qatari, QSI. Le deuxième facteur est que ce fonds est sous le contrôle d'un autre fonds d'investissement gouvernemental, QIA, qui est sous le contrôle direct de l'émir du Qatar, Tamim ben Hamad al-Thani. Le troisième facteur est que le PSG est dirigé par Nasser al-Khelaïfi, qui est président de QSI, et entretient des relations étroites avec Tamim ben Hamad al-Thani. Il s'agit donc de réseaux très étroits entre pouvoir politique, économique et sportif.

4.2 Pourquoi le Qatar achète-t-il le PSG ?

Nous avons maintenant analysé la structure derrière l'acquisition du PSG et également identifié certains facteurs qui nous permettent de dire que le Qatar est devenu la propriétaire du PSG. Nous allons maintenant voir si nous pouvons identifier des facteurs qui peuvent illustrer d'avantage pourquoi le Qatar a acheté le PSG. Plus tôt dans l'étude, nous avons déjà identifié certaines caractéristiques générales de développement du football moderne qui l'ont rendu attractif pour les investissements. L'un des points les plus importants ici était que le football est devenu un phénomène global, où les médias permettent aux publics du monde entier d'avoir accès au football du monde entier. Ces changements relativement récents signifient que les clubs de football ont une grande valeur commerciale. Cependant, une étude de ces transformations économiques et médiatiques ne suffit pas pour analyser pourquoi le Qatar a choisi d'acheter justement le PSG, et non un autre club de football.

4.2.1 Les trois crises

Le PSG était un club en crise en 2011 à plusieurs niveaux. D'abord, le club était en crise sportive avec plusieurs saisons terribles derrière lui, avec des résultats loin des attentes des supporters et des médias⁷². Il est vrai que l'équipe a réussi à terminer à la quatrième place de la Ligue 1 lors de la saison 2010/11, qui était la meilleure position du PSG depuis la saison 2003/04 où ils étaient arrivés à la deuxième place. Les saisons 2006/07 et 2007/08 ont été particulièrement mauvaises, avec respectivement une quinzième et seizième place au classement. En fait, le PSG n'était qu'à quatre points de la relégation en Ligue 2 lors de la saison 2007/08. Le club avait eu des classements de ligue constamment médiocres pendant

⁷² Pedro 2018

longtemps et n'avait pas remporté la ligue depuis la saison 1993/94. Les résultats étaient loin des attentes du club et de l'environnement, et à ce titre, nous pouvons dire que le club a été dans une profonde sportive. Le ralentissement a commencé à la saison 1997/98, où le PSG s'est retrouvé à la huitième place. Après cela, le club n'était plus une équipe stable de premier plan en France. Il y avait cependant de éléments en place pour que le PSG fasse mieux qu'il ne l'a fait, quand on regarde des facteurs traditionnellement importants tels que le nombre de supporters, le stade, l'histoire et le budget. Du point de vue d'un acheteur, cette crise était intéressante car elle montre qu'il y avait un potentiel pour créer à nouveau un club de haut niveau stable. Du point de vue d'un supporter, il est concevable que de nouveaux propriétaires soient les bienvenus dans l'espoir de meilleures performances sportives, comme nous l'avons vu dans l'exemple de la NUFC en introduction. L'amélioration des résultats sportifs pourra également augmenter la valeur marchande du club. Comme nous l'avons vu, QSI insiste sur le fait qu'ils devraient investir dans des projets financièrement rentables. En ce sens, il pourrait être plus intéressant d'investir dans un club qui a un potentiel d'amélioration sportive, car les résultats sont étroitement liés à la valeur marchande du club.

La deuxième crise que traverse le PSG est une crise de réputation⁷³. Tout au long des années 2000, les supporters du PSG ont été impliqués dans plusieurs incidents violents avec des supporters rivaux d'autres clubs, ce qui a très certainement affecté la réputation du club. Cependant, il y a eu un règlement interne entre deux des groupes de supporters du PSG, les soi-disant ultras (les ultras sont les supporters les plus fanatiques, souvent en groupes organisés avec des chansons et des effets visuels), qui a été un événement déclencheur de la crise. Les journalistes Boullime et Pernia analysent dans le livre *PSG. Une décennie pour rêver plus grand* la situation entre les groupes de supporters d'Auteuil et de Boulogne, qui s'est soldé par la mort de Yann Lorence, membre du groupe de Boulogne, dans les violentes émeutes⁷⁴. C'était le deuxième supporter du PSG en quatre ans qui était tué en cours de match. En 2006, Julien Quemener a perdu la vie après la fin d'un match de Coupe d'Europe contre l'Hapoël Tel-Aviv. Ces tueries ont conduit à un débat national sur les supporters du PSG, et notamment les ultras, où certains politiciens ont plaidé pour la fermeture des groupes ultras du club⁷⁵.

⁷³ Boullime & Pernia : 21

⁷⁴ Ibid : 22

⁷⁵ Ibid : 24

En plus d'une crise sportive et d'une crise de réputation, le PSG a connu de gros problèmes financiers. On peut dire que la troisième crise était une crise économique. La propriétaire du PSG de 1991 à 2006, la chaîne de télévision Canal +, a beaucoup investi dans le club pendant les années 90, mais le PSG a obtenu des résultats variables. À l'été 1999, le PSG a acheté un certain nombre de joueurs pour améliorer l'équipe, mais le club a sous-performé. Résultat, le PSG a perdu beaucoup d'argent et accumulé une grosse dette⁷⁶. En 2006, Canal + a vendu le club au groupe d'investissement Colony Capital, mais la propriétaire américaine a été incapables de résoudre les crises du PSG.

Nous avons vu comment la situation bien difficile du PSG motive des changements dans le club, et le rend attractif pour les investissements extérieurs. Le potentiel sportif inexploité ferait le PSG d'un objet d'investissements fort intéressant. Pour un investisseur, il serait possible d'augmenter la valeur commerciale du club en fonction des résultats sportifs. De plus, nous avons vu que la réputation du club est très mauvaise, ce qui a été relevé au niveau politique national. Le club avait besoin d'un nouveau départ et est donc devenu attrayant pour les nouveaux propriétaires potentiels. Enfin, on a vu que le PSG avait de gros problèmes financiers, et il avait donc un besoin de capitaux frais. En ce sens, le club cherchait de nouveaux investissements. Nous avons identifié trois facteurs qui ont pu permettre au PSG de gagner de nouveaux propriétaires en 2011. Du point de vue du vendeur, le PSG, ces facteurs peuvent aider à comprendre pourquoi le club avait besoin d'apporter de nouvelles forces. Du point de vue de l'acheteur, ces facteurs peuvent aider à comprendre pourquoi les investissements pourraient être intéressants, en particulier en ce qui concerne le premier point sur le potentiel sportif et commercial. Cependant, cela ne permet pas de comprendre suffisamment pourquoi c'est justement le Qatar qui est devenu l'acheteur du club. Les facteurs que nous avons identifiés jusqu'à présent peuvent nous dire pourquoi le PSG était intéressant pour un acheteur, mais ces facteurs seront pertinents, pour n'importe quel acheteur. On peut considérer ces facteurs comme étroitement liés à la situation du PSG. Dans ce qui suit, nous verrons si nous pouvons identifier certains facteurs qui sont plus étroitement liés à l'acheteur, le Qatar, et les analyser.

⁷⁶ Jensen 2021 : 33

4.2.3 L'importance de la ville de Paris

Nous avons vu que le PSG a connu des saisons terribles avant que le Qatar n'achète le club avant la saison 2011/12. Le club était en crise sportive à une époque où le football français était dominé par des clubs d'autres grandes villes, comme Lyon, Marseille et Lille. Paris était la seule capitale avec Berlin des cinq premiers championnats (l'Espagne, l'Angleterre, l'Italie, l'Allemagne et la France) à ne pas avoir un club participant régulièrement à l'une des Coupes d'Europe pendant les dix dernières années. Cela nous fait à regarder de la position de la ville de Paris, et son lien avec le PSG. De nombreuses grandes villes font preuve d'un lien étroit entre la ville et un ou plusieurs clubs, où l'on peut difficilement penser à la ville sans penser au club de football qui la représente. Quelques exemples ici pourraient servir d'illustration comme la connexion entre Manchester et Manchester United F.C. et Manchester City F.C., Londres et Arsenal F.C. et Chelsea F.C., Barcelone et Barcelona F.C., Madrid et Real Madrid C.F., Milan et A.C. Milan et Internazionale F.C., Munich et FCB, et Buenos Aires et C.A. Boca Juniors. Tous ces clubs viennent de grandes villes mondialement connues, mais quand il s'agit de villes mondialement connues, peu de villes sont aussi importantes que Paris. En 2019, avant la pandémie de coronavirus, seule Londres avec environ 19,5 millions de visiteurs, comptait plus de visiteurs que Paris avec ses 19 millions de visiteurs⁷⁷. Le lien étroit entre la ville et le club n'existe pas de la même manière à Paris qu'à Londres. Le Qatar pouvait donc en profiter. Le Qatar a pu tirer profit de la notoriété de Paris pour faire du PSG un club mondialement connu. Leur aspiration de créer un lien plus étroit entre la ville de Paris et le club de football, le PSG. La propriétaire qatarien a pris plusieurs décisions avec des mesures concrètes pour réussir.

Dans une interview accordée à la revue scientifique *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, le directeur général adjoint du PSG, Frédéric Longuépée, explique comment le Qatar a voulu s'approprier la ville de Paris, et l'utiliser activement pour créer un lien avec le club⁷⁸. Longuépée affirme que l'un des plus gros atouts du PSG est la ville de Paris. On peut analyser le lien entre ville et club à deux niveaux.

Une partie concerne les valeurs⁷⁹. Longuépée décrit Paris comme « la ville la plus emblématique du monde », et affirme que les valeurs de la ville et les valeurs du club

⁷⁷ Statista Research Department 2019

⁷⁸ Chanavat & Desbordes : 4

⁷⁹ Ibid. : 6

coïncident⁸⁰. On ne sait pas trop à quelles valeurs Longuépée fait référence, mais selon Longuépée le club essaie de développer « l'éthique » et « l'esthétique », et que c'est un « mélange des valeurs de la ville et un grand club de football »⁸¹. En plus de cela, Longuépée se réfère à Paris comme « la capitale de l'élégance » et « la capitale de la mode »⁸².

Longuépée présente ici un raisonnement selon lequel il faut remettre le club au même niveau que la ville, sinon le club va continuer avec la même histoire compliquée qu'il a eu pendant ces quarante dernières années, et « se faire dévorer » par la ville. Un point ici est que le club doit être associé à l'élégance au même titre que la ville. Plus loin dans l'étude, nous reviendrons plus en détail sur les investissements du Qatar en France, y compris dans les segments de la maroquinerie de luxe, des parfums et de l'hôtellerie, et s'il peut y avoir un lien entre l'acquisition du PSG et les investissements.

La deuxième partie concerne la portée symbolique⁸³. L'une des mesures prises par les propriétaires qatariens pour souligner leur lien avec Paris a été de changer le logo du club. Ici, Longuépée souligne notamment trois changements. Le premier changement a été de rendre la couleur bleue du logo un peu plus claire pour qu'il se présente plus « moderne », selon Longuépée⁸⁴. Le deuxième changement consistait à supprimer l'année de fondation du club, 1970, du logo. La raison en était l'ambition du PSG de devenir l'un des plus grands clubs du monde, et il n'est donc pas logique de montrer l'année de fondation 1970 lorsque le club concourra et se comparera aux clubs fondés au 19ème siècle. L'histoire joue un rôle important dans le football constituant une valeur en soi avec l'objectif d'être un club avec une longue histoire. Le troisième changement consistait à mettre l'accent sur le nom de Paris en agrandissant le nom de la ville et avec un placement plus visible dans le logo, tandis que le nom du quartier Saint-Germain était rendu moins visible. Les trois changements étaient donc des mesures délibérées pour communiquer plus clairement le lien du club avec la ville.

Nous avons vu comment le Qatar trouvait la ville de Paris elle-même attractive, et les opportunités de créer un lien plus étroit entre la ville et son club de football, comme nous l'avons vu c'est le cas dans d'autres villes. La renommée mondiale de Paris a été considérée comme très bénéfique pour faire connaître le PSG. D'une part, les clubs veulent mettre l'accent sur les valeurs du club et de la ville, et surtout l'interaction entre club et ville. D'autre

⁸⁰ Ibid. : 6

⁸¹ Ibid. : 6

⁸² Ibid. : 6

⁸³ Ibid. : 5

⁸⁴ Ibid. : 7

part, le club souhaite utiliser activement les symboles de Paris, tels que la Tour Eiffel et le nom de la ville Paris au lieu du nom du quartier Saint-Germain. L'une des décisions les plus frappantes prises par les propriétaires qatariens à cet égard a été de rédiger le logo, afin que le nom de la ville Paris ressorte plus clairement et qu'elle clarifie la Tour Eiffel dans le logo.

4.2.4 La relation entre le Qatar et la France

Les relations diplomatiques entre le Qatar et la France sont solides depuis l'indépendance du Qatar vis-à-vis du Royaume-Uni en 1971. Dès 1972, le Qatar a établi une ambassade à Paris et, en 1974, l'émir du Qatar s'est rendu en France. Le Qatar et la France travaillent depuis longtemps en étroite collaboration dans de nombreux domaines de la politique, de la culture, de l'économie et de la coopération militaire. Bien que la relation franco-qatari se soit améliorée au fil du temps, elle s'est considérablement renforcée après l'élection de Nicolas Sarkozy à la présidence de la France en 2007⁸⁵. Le président Sarkozy et l'émir Hamad bin Al Khalifa Al Thani avaient une relation particulièrement étroite, se parlant directement en dehors des canaux diplomatiques habituels⁸⁶. A l'automne 2010, Hamad bin Al Khalifa Al Thani a effectué une visite officielle en France. C'était peu de temps avant le vote sur la Coupe du monde 2022, et environ six mois avant que le Qatar n'achète le PSG. Le 23 novembre, Hamad bin Al Khalifa a été invité par Sarkozy à déjeuner à l'Élysée. Étaient également présents à ce déjeuner le président de l'Union des associations européennes (UEFA), Michel Platini, et un représentant non-connu du PSG⁸⁷. Il n'est pas possible de déterminer avec certitude si des accords ont été conclus lors de la réunion, mais dans les mois suivants, Platini, président de l'UEFA, a voté pour le Qatar lors du vote pour la Coupe du monde 2022, le Qatar a acheté le PSG et les droits médiatiques du football français, et le Qatar et la France ont conclu plusieurs accords majeurs, entre autres au sein du matériel militaire⁸⁸.

On peut comprendre l'acquisition du PSG, dans le contexte des autres facteurs analysés ci-dessus, comme faisant partie du renforcement des relations diplomatiques entre le Qatar et la France. Avoir un club de football prestigieux et populaire aura à la fois une valeur symbolique et une valeur économique pour le Qatar et la France. L'acquisition du PSG est

⁸⁵ Lazar 2013

⁸⁶ Ibid.

⁸⁷ Søyland 2020 : 40

⁸⁸ Ibid. : 40

donc liée à la bonne relation franco-qatari, et on peut affirmer que l'acquisition n'avait pas eu lieu si les deux États entretenaient de mauvaises relations diplomatiques.

Nous avons maintenant identifié un certain nombre de facteurs qui peuvent nous permettre de mieux comprendre pourquoi le Qatar a acheté le PSG. Nous avons commencé par examiner les questions liées au vendeur, le PSG. Le PSG était dans une crise sportive, une crise de réputation et une crise financière. En outre, nous avons examiné les questions liées à l'acheteur, le Qatar. Plus tôt dans l'étude, nous avons analysé la politique étrangère du Qatar, et nous avons montré comment la diplomatie sportive est un élément important de la stratégie de *soft power* du pays. Nous avons également précisé de qui nous parlons lorsque le Qatar est mentionné dans le contexte des investissements sportifs, et comment l'émir du Qatar contrôle effectivement les investissements de l'État. À la lumière de la stratégie ciblée et complète de la diplomatie sportive par le Qatar, nous avons analysé certains facteurs qui ont pu contribuer à l'acquisition du PSG par le Qatar. Le premier facteur est l'importance de Paris en tant que ville connue et admirée dans le monde entier, et comment le PSG pourrait être associé plus étroitement et intimement à la capitale française, à la fois par des valeurs et des symboles. Le deuxième facteur est la possibilité pour le Qatar d'acheter les droits télévisuels du football français, renforçant ainsi l'économie du football français en général. Ce facteur inclut la relation symbiotique entre les clubs de football et les médias, et montre également à quel point il est important d'équilibrer la communication de la relation entre le vendeur et l'acheteur. Le troisième facteur que nous avons examiné est la relation entre le Qatar et la France.

Lorsque nous cherchons à intégrer tous les aspects que nous avons couverts dans ce chapitre, tout un éventail de stratégies se fait voir. D'un côté, il y a un vendeur qui a ses intérêts : intérêts sportifs, intérêts de réputation et intérêts financiers. De l'autre côté, il y a un acheteur avec ses propres intérêts. Comme nous l'avons vu dans le cas du Qatar, ces intérêts et motifs peuvent être inclus dans les plans d'investissement du gouvernement sur la base d'objectifs de politique étrangère et renforcer sa réputation internationale. Comme nous l'avons vu, il est important de souligner que bien que cette étude se base sur l'acheteur, il y a aussi un vendeur. Dans la communication autour de l'achat de clubs de football, il est donc important d'équilibrer l'attention entre vendeur et acheteur, et ce pour faire émerger une discussion plus nuancée sur les intérêts qui existent. Nous avons maintenant analysé divers facteurs illustrant pourquoi l'acquisition du PSG par le Qatar a eu lieu. Dans le chapitre

suisant, nous verrons de plus près comment le Qatar utilise concrètement le PSG dans le cadre de sa diplomatie sportive.

5.0 Comment le Qatar utilise-t-il le PSG dans sa diplomatie sportive ?

Dans le chapitre précédent, nous avons vu comment les bonnes relations diplomatiques entre le Qatar et la France ont été un facteur qu'il faut prendre en considération dans le cadre de l'acquisition du PSG. Le Qatar et la France ont travaillé en étroite collaboration au fil du temps. Comme nous avons déjà vu, cette coopération entre les deux pays s'est encore renforcée après l'élection de Sarkozy à la présidence de la France en 2007, et surtout après le rachat du PSG par le Qatar en 2011. À partir de cette date, la coopération politique, culturelle, économique et militaire s'est intensifiée.

5.1 Le rôle du PSG dans la relation franco-qatarienne

En 2013, deux ans après le rachat du PSG, QIA avait investi 6 milliards d'euros dans des entreprises françaises⁸⁹. Les investissements sont répartis dans un certain nombre de domaines, où QIA détient des participations importantes dans des sociétés françaises clés, telles que Telecom, Lagardère, LVMH, Total, Veolia, Vinci et Vivendi⁹⁰. Il ne serait pas opportun ici de détailler davantage les investissements de QIA en France, mais on peut voir ces investissements dans le cadre de l'acquisition du PSG. L'acquisition du PSG faisait partie d'un investissement qatari plus important en France, et surtout après 2011, il y a eu une augmentation significative des investissements dans les entreprises françaises. Plus tôt dans l'étude, nous avons vu combien de liens étroits qu'on peut identifier entre les chefs d'État, les politiques, les présidents de club, les fonds d'investissement et les entreprises. Sarkozy a souvent regardé les matchs du PSG, tandis que l'émir du Qatar a accueilli le PSG à Doha lorsque le PSG y effectuait son voyage hivernal annuel. Le PSG a joué un rôle central dans la relation entre le Qatar et la France, et une façon de comprendre le rôle du PSG est en tant que centre d'un réseau autour duquel le Qatar veut construire son avenir, et en vue d'atteindre des objectifs politiques, présents et futurs⁹¹. De cette façon, le PSG devient un élément central dans la pratique quotidienne de la diplomatie sportive du Qatar.

⁸⁹ Cohen 2013

⁹⁰ Ibid.

⁹¹ Amara & Garcia 2019 : 18

Le premier facteur que nous avons identifié, qui peut nous aider à mieux comprendre le rôle du PSG dans la diplomatie sportive du Qatar, c'est que le PSG a ouvert la porte à de nouveaux investissements financiers du Qatar en France, et que le PSG a un rôle au centre du réseau. Nous allons maintenant analyser le deuxième facteur, qui concerne l'investissement de la France au Qatar. La diplomatie sportive consiste à instrumentaliser le sport pour atteindre des objectifs politiques, mais comme nous l'avons vu, ces activités sont étroitement liées à la relation bilatérale entre les deux pays. Dans le chapitre précédent, nous avons analysé un certain nombre de facteurs qui ont influencé sur l'acquisition du PSG, et comme nous l'avons vu, il ne suffirait pas d'analyser simplement le rôle de QSI. Le Qatar a beaucoup investi dans les entreprises françaises suite à l'acquisition du PSG, mais la France a également signé des accords majeurs avec le Qatar dans plusieurs domaines. Parmi les accords les plus importants figurent la vente d'avions Airbus de la France au Qatar et d'équipements militaires⁹². On a vu précédemment que la coopération militaire s'est considérablement renforcée, en termes de matériel, mais aussi en termes de formation des pilotes qataris et des techniciens de la défense française. Dans le cadre de la Coupe du monde, la société française SNCF a été responsable du développement des systèmes de métro, et est responsable de l'exploitation⁹³.

En ce sens, il y a une réciprocité dans les relations entre le Qatar et la France, et les pays se considèrent comme des alliés proches, et des partenaires importants⁹⁴. Dans le cadre de la diplomatie sportive, il faut donc inclure l'ensemble des relations diplomatiques, qui relèvent d'une relation bilatérale ou multilatérale. La diplomatie sportive est une activité que le Qatar utilise activement dans le cadre d'une stratégie nationale. Outre les facteurs liés à la situation au PSG, les relations diplomatiques entre le Qatar et la France ont été un facteur dans l'acquisition. Comme on l'a déjà vu à plusieurs reprises, la coopération entre le Qatar et la France s'est considérablement renforcée depuis que le Qatar a acheté le PSG. En ce sens, on peut comprendre le rôle du PSG dans ce contexte plus vaste comme une porte d'entrée pour de nouveaux investissements économiques mutuels, et une extension des relations diplomatiques entre le Qatar et la France. Il est donc important de considérer la diplomatie sportive en partant du principe qu'il y a une réciprocité ou un échange sous une forme ou une autre. Dans la relation entre la France et le Qatar, ce que nous avons vu concerne par exemple le soutien politique réciproque et l'investissement financier.

⁹² Gulf Times 2017

⁹³ SNCF, s.d.

⁹⁴ Ministère de l'Europe et des affaires étrangères s.d. ; Ambassade du Qatar à Paris s.d.

5.2 PSG comme un investissement économique

Nous venons d'analyser le rôle du PSG comme porte d'entrée vers une coopération franco-qatarie renforcée, tant sur le plan économique que diplomatique. Dans cette section, nous avons vu comment le PSG a un rôle indirect servant de passerelle pour atteindre des objectifs qui ne sont pas directement liés au PSG. En ce sens, on peut dire que la première partie fait référence à la façon dont le PSG devient un élément pour atteindre d'autres objectifs. Dans cette partie, nous analyserons le PSG comme une fin en soi, comme un investissement financier.

Selon son propre site Internet, QSI, le fonds d'investissement qui a acheté le PSG, vise à ce que les investissements de l'entreprise soient financièrement viables⁹⁵. Les représentants du PSG, que ce soit le président Nasser al-Khelaïfi, le directeur sportif Leonardo ou les responsables du service marketing comme Lengupée ont tous souligné que le PSG est un projet à long terme, tant sur le plan sportif que financier. Nous allons maintenant regarder l'évolution du PSG en fonction de la valeur marchande du club.

Chaque année, le magazine économique américain *Forbes* présente un aperçu de la valeur marchande des plus grands clubs d'Europe. Traditionnellement, cette liste était dominée d'être par les clubs les plus célèbres du monde tels que le Real Madrid C.F., le MUFC et F.C. Barcelone. Il est donc intéressant de voir l'évolution de la valeur marchande du PSG dans un tel contexte. Pour l'année 2021 le PSG occupe la 9e place du bilan⁹⁶. Sur la même page, *Forbes* a également un aperçu de la variation en pourcentage de la valeur marchande de 2019 à 2021. Le PSG est le club qui a de loin la plus forte augmentation de la valeur marchande, avec 129 %. Cela signifie que le club a plus que doublé sa valeur marchande en deux ans. En 2011, lorsque le Qatar a acheté le PSG, le club ne figurait pas dans le top 20 de *Forbes*, contrairement à l'Olympique Lyonnais (OL) et à l'Olympique de Marseille.

Selon *Transfermarkt*, le PSG est en 2022 le deuxième club de football le plus précieux au monde, juste derrière Manchester City F.C⁹⁷. La société estime la valeur marchande du PSG à 903,45 millions d'euros, ce qui est dans une classe à part en France. Le club français avec la deuxième valeur marchande la plus élevée est l'OL, avec une valeur marchande

⁹⁵ Qatar Sports Investments, s.d.

⁹⁶ Ozanian 2021

⁹⁷ Transfermarkt, s.d.

estimée à 344,05 millions d'euros, ce qui équivaut au 31e club de football le plus précieux au monde. On voit que les chiffres de *Transfermarkt* sont un peu différents que de *Forbes*, mais les variables incluses dans le calcul affecteront les emplacements, mais cela n'affectera pas la vue d'ensemble.

Le président du PSG, Nasser al-Khelaïfi, a déclaré récemment en avril 2022 que QSI avait reçu une offre pour le club en mai 2021, prétendument pour 1,75 milliard d'euros, et il a déclaré que « cela montre qu'il s'agit d'un projet d'investissement »⁹⁸. Nous ajouterons : il s'agit d'un vrai projet d'investissement à la fois pour Paris, comme club et ville, et l'État qatari. Il existe un lien évident entre les performances sportives d'un club de football et sa valeur marchande. Certains clubs, comme le MUFC, ont toujours une valeur marchande très élevée, malgré certaines saisons avec de mauvais résultats. Certains facteurs qui affectent la valeur marchande, en plus des performances sportives, sont le nombre de supporters, le stade et la popularité des joueurs. En ce sens, les investissements de QSI dans le PSG, dans tous les domaines du club, sont un moyen d'augmenter la valeur marchande du club, avec un retour attendu.

5.3 Le Qatar, le PSG et le tourisme

Nous avons vu plus haut dans l'étude que le Qatar veut devenir une destination touristique, entre autres pour s'assurer plus de sources de revenus qu'il n'en obtient grâce à l'exportation de gaz naturel. Ce développement est ancré dans QNV 2030. Comme nous l'avons vu, il a été crucial pour le Qatar de construire une infrastructure qui relie plus étroitement le pays à la communauté internationale, où l'établissement de la compagnie aérienne Qatar Airways et de l'aéroport international Hamad sont deux éléments importants. De plus, il y a un développement généralement à grande échelle dans le pays, par exemple des bâtiments commerciaux, hôtels et centres commerciaux. Dans la partie précédente, nous avons d'abord analysé le rôle du PSG dans les relations économiques et diplomatiques entre le Qatar et la France. Nous avons ensuite analysé le PSG comme un investissement indépendant. Nous avons ainsi identifié des facteurs clés où nous voyons l'acquisition du PSG en lien avec les objectifs politiques du Qatar, tant sur le plan diplomatique que financier. Nous allons

⁹⁸ L'Équipe 2022

maintenant analyser le rôle du PSG dans une autre perspective économique qui traite du projet du Qatar de devenir une destination touristique.

Au début des années 2000, le tourisme s'inscrit dans le développement stratégique du Qatar. L'Agence nationale du tourisme Qatar Tourism Authority (QTA) a été créée et un plan doté d'un budget de 15 millions de dollars a été lancé, avec un objectif d'un million de touristes par an d'ici 2010⁹⁹. Cet objectif a déjà été atteint en 2007, mais le Qatar a continué à développer le pays en tant que destination touristique. Abdelhak & Ali décrit le sport comme le plus grand phénomène au monde et le tourisme comme la plus grande industrie au monde. La combinaison des domaines du sport et du tourisme a donc un grand potentiel économique, dans lequel le Qatar a beaucoup investi¹⁰⁰.

Peu de temps après l'achat du PSG par le Qatar, le club a commencé à faire de la publicité pour le Qatar en tant que destination touristique. Déjà en janvier 2012, six mois après l'acquisition du club, le PSG s'était rendu au Qatar pour faire des actions marketing et préparer la seconde moitié de la saison de football. Le voyage au Qatar, devenu une tradition annuelle pour le PSG, a été nommé Qatar Winter Tour (QWT). Le voyage est une combinaison de camp d'entraînement et d'activités de marketing, qui est communiquée directement par le club, à la fois par le biais des déclarations des joueurs et sur le site Web du club. Par exemple, le gardien du PSG, Alphonse Aréola, a déclaré que le but du voyage en 2019 était de « [...] préparer le match de la semaine prochaine et en même temps faire quelques petites activités marketing [...] »¹⁰¹.

Par ailleurs, on a vu que les joueurs et entraîneurs du PSG s'expriment de manière très positive à l'égard de leurs séjours au Qatar. Par exemple, l'ex-entraîneur du PSG, Carlo Ancelotti, a déclaré au magazine de football du club ce qui suit à propos de son séjour en 2013 : « On ne peut pas faire mieux pour travailler. Le centre d'entraînement, la température, l'ambiance et l'accueil sont tout simplement fantastiques »¹⁰².

Outre que les joueurs et des entraîneurs parlent positivement du climat et de l'hospitalité au Qatar, il existe une tradition pour les joueurs du PSG de visiter des diverses attractions touristiques. Dans le magazine officiel du club, du site Internet et des réseaux sociaux, le PSG fait la promotion du Qatar comme destination touristique. Certaines des

⁹⁹ Scharfenort : 214

¹⁰⁰ Abdelhak & Ali 2021 : 26

¹⁰¹ PSG – Paris Saint-Germain 2019, 0:44 – 0:53, 13 janvier

¹⁰² PSG 2013 : 36

activités auxquelles les joueurs ont participé sont la conduite automobile dans le désert, les matchs de tennis, les visites aux dresseurs de faucon, et les courses de chameaux¹⁰³. Lorsque les joueurs ont participé à la course de chameaux en 2019, Neymar a posté une photo de ses 170 millions de *followers* sur Instagram. Cela illustre comment le Qatar attire des touristes potentiels, en utilisant les joueurs du PSG dans le marketing. À l'occasion de voyages au Qatar, nous voyons des images des vols de Qatar Airways et l'aéroport international Hamad, qui ont un rôle central dans la pratique du *soft power* du Qatar.

La façon dont les entraîneurs et les joueurs du PSG parlent positivement du Qatar, montrent des activités et des infrastructures, et en publiant sur les réseaux sociaux illustre que le PSG joue un rôle de promouvoir le Qatar comme destination touristique. Le tourisme est comme nous avons vu un élément important de la politique du Qatar.

¹⁰³ PSG 2013 : 41

Conclusion

Le but de cette étude a été d'analyser les contextes historiques et politiques de l'achat qatarien du PSG, ainsi que les aspects politiques, économiques et sportifs de cette acquisition. Le Qatar a surpris le monde du football entier quand il a gagné le vote pour remporter la Coupe du monde 2022. Quelques mois plus tard, le Qatar a surpris le monde du football à nouveau quand le petit pays de Golfe a acheté le PSG. L'été 2021, cela faisait dix ans que le QSI avait acheté le club de football du PSG, événement marqué et fêté, y compris sur le site internet du club. Au cours de ces dix années, le club a remporté pas moins de 28 trophées. Le PSG a sans aucun doute connu un énorme succès sportif avec le Qatar comme propriétaire, même si le club n'a pas encore remporté le trophée le plus convoité du football européen : la Ligue des champions. Lorsque Leonardo, le directeur sportif, a été embauché comme responsable pour les opérations sportives du club, il a souligné que faire du PSG un club stable de premier plan dans le football international est un projet à long terme, et qu'ils ne doivent pas simplement acheter Messi et prendre une route rapide vers le haut. Dix ans plus tard, à l'occasion des 10 ans de QSI en tant que propriétaire du PSG, le club a signé justement Lionel Messi. Messi, l'une des plus grandes icônes du football de tous les temps, a quitté Barcelone, club pour lequel il jouait depuis l'âge de 13 ans, pour aller au PSG. Transfert hautement symbolique, la signature de Messi a été à bien des égards une confirmation de la position du Qatar en tant que moteur de la diplomatie sportive *par excellence*. Dans l'étude, nous avons analysé la pratique de la diplomatie sportive au Qatar et le rôle du PSG. Nous avons analysé le rapport entre le *soft power*, la diplomatie sportive et le *sportswashing*, trois notions qui représentent la politique, la diplomatie, l'économie et le sport. Dans l'analyse, nous avons donc étudié l'importance des infrastructures, des investissements financiers, du tourisme, du profilage médiatique et des valeurs symboliques.

Dans cette étude, nous avons mis en lumière différents aspects de l'acquisition du PSG par le Qatar. Plusieurs médias et l'organisation de défense des droits de l'homme, Amnesty, affirment que le Qatar est largement impliqué dans le phénomène qu'on qualifie de *sportswashing*. Le *sportswashing* signifie que le but est d'améliorer sa réputation internationale et de détourner l'attention des violations des droits de l'homme dans son propre pays. Dans l'étude, nous avons montré comment le *sportswashing* fait partie de la diplomatie sportive du Qatar, mais qu'il n'est à aucun cas limité à ce phénomène.

Dans la deuxième partie de l'étude, nous avons examiné comment le Qatar utilise la diplomatie sportive de manière très répandue et stratégique, dans le cadre d'un plan politique claire. Cette stratégie est enracinée dans QNV 2030. Premièrement, le Qatar veut acquérir une plus grande influence politique et diplomatique dans le monde en général, et au Moyen-Orient en particulier. En raison de sa situation géographique, le Qatar dépend de bonnes relations internationales. Le pays est isolé dans le Golfe, l'économie est basée sur les exportations et le pays a une situation de sécurité alimentaire vulnérable. Deuxièmement, le Qatar cherche à devenir moins dépendant des revenus des exportations de gaz naturel. L'un des domaines d'intérêt du Qatar pour les sources autres que le gaz naturel est justement le tourisme. Nous avons vu comment le Qatar utilise la diplomatie sportive pour atteindre des objectifs politiques et économiques plus généraux. Une partie de cette stratégie consistait à acheter le club de football PSG.

Dans la troisième partie de l'étude, nous avons identifié et analysé un certain nombre de facteurs qui ont influencé l'acquisition de PSG. En raison des structures de propriété du fonds d'investissement du gouvernement du Qatar et du pouvoir de l'émir du Qatar, nous pouvons dire que l'État du Qatar est le vrai propriétaire du PSG. Le PSG devient ainsi le premier club européen détenu par un État non européen. Nous avons commencé par identifier les facteurs liés au vendeur, le PSG. Avant l'achat, le PSG a traversé plusieurs crises, une crise sportive, une crise économique et une crise de réputation. En ce sens, le PSG avait besoin d'un nouveau propriétaire, d'un nouveau souffle et surtout de capitaux de financement.

Dans la quatrième partie de l'étude, nous avons analysé comment le Qatar s'est servi concrètement du PSG dans sa diplomatie sportive. Tout d'abord, le PSG a ouvert la porte à l'investissement dans les entreprises françaises. Les entreprises françaises en général, comme le PSG, avaient besoin de capitaux, et le Qatar a acheté un certain nombre d'entreprises françaises juste après l'achat du PSG. Il y a donc un lien étroit entre l'acquisition du PSG par le Qatar et les investissements directs du Qatar dans les affaires françaises. Au cours de la même période, les entreprises publiques françaises ont conclu plusieurs accords avec le Qatar, notamment le Qatar et la France signant un important contrat pour des avions Airbus. Outre le fait que l'acquisition du PSG a ouvert la porte du Qatar à la communauté d'affaires française, l'acquisition du PSG a été un investissement financier en soi. Nous avons vu que le QSI vise à investir dans des projets sportifs financièrement rentables. A la suite des investissements du QSI dans le PSG, la valeur marchande du club s'est multipliée. Le président du PSG, Nasser al-Khelaïfi, a déclaré que le PSG était un investissement financier en soi et que le QSI avait

reçu plusieurs offres pour le club. Pour le Qatar, le PSG permet à la fois à d'établir une coopération économique franco-qatarie plus étroite et un investissement économique en soi. Par ailleurs, on a vu que la coopération franco-qatarie s'est renforcée depuis que le Qatar a acheté le PSG. On a également vu que le Qatar, à travers sa diplomatie sportive avec l'acquisition du PSG, a gagné en influence économique, politique et diplomatique. Cela est conforme aux objectifs de la politique étrangère du Qatar. Nous avons également vu comment le PSG sert à activement promouvoir le Qatar en tant que destination touristique.

Nous avons ainsi vu que l'achat d'un club de football n'est pas simplement une question d'investissement sportif. L'acquisition qatarienne du PSG va profondément changer la situation sportive et financière du club français qui est devenu désormais un club mondial. Elle va certainement assurer la visibilité que le Qatar désire avoir à Paris et dans le monde occidental. Cet achat a clairement ouvert la voie à des coopérations bien plus vastes, et à une série d'échanges financiers et politiques. On est donc passé d'une sportive à une ...affaire d'état.

Bibliographie

Abdelahk, B. & Ali, Y. (2021). Sports Marketing And Its Role In Supporting Tourism Activity.

Journal of Economic Growth and Entrepreneurship JEGE. (4, 4), 25-38.

Al-Jazeera. (2015, 4 mai). Qatar agrees to buy 24 Rafale fighter jets from France. *Al-Jazeera*.

<https://www.aljazeera.com/economy/2015/5/4/qatar-agrees-to-buy-24-rafale-fighter-jets-from-france>

Al-Jazeera. (2019, 10 décembre). Qatar Airways to take 60% stake in Rwanda international airport.

Al-Jazeera. <https://www.aljazeera.com/economy/2019/12/10/qatar-airways-to-take-60-stake-in-rwanda-international-airport/>

Amara, M. & Garcia, B. (2019). Media Perceptions of Arab investment in European Football Clubs :

The Case of Malaga and Paris Saint-Germain. *Loughborough University*.

Ambassade du Qatar à Paris. (s.d.). *Rélations France-Qatar*.

<https://paris.embassy.qa/fr/r%C3%A9publique-fran%C3%A7aise/relations-france-qatar>

Amnesty. (s.d.). *Arabie Saoudite : la situation des droits humaines en 2021*.

<https://www.amnesty.fr/pays/arabie-saoudite>

Amnesty. (s.d.). *Qatar : la situation des droits humaines en 2021*. <https://www.amnesty.fr/pays/qatar>

Binctin, B., Vénéritay, G., & Kssis-Martou, N. (2021). Politique circus. *SO FOOT*, (189), 60-62.

Boullime, M. & Pernia, C. (2020). *Paris United. 2010 – 2020. PSG. Une décennie pour rêver plus grand*. Talent Éditions.

Brannagan, P., Grix J. & Lee, D. (2019). Qatar's Global Sports Strategy: Soft Power and the 2022 World Cup. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-13-7952-9_8

Bureau de la communication de l'État du Qatar. (s.d.). *Le plan « Qatar National Vision 2030 »*. Hentet 25 février 2022 fra <https://www.gco.gov.qa/fr/propos-du-qatar/plan-qatar-national-vision-2030/>

Correia, M. (2018). Une histoire populaire du football. *La Découverte*.

Chanavat, N. & Desbordes, M. (2014). Interview with Frédéric Longuée Deputy Managing Director, Paris Saint-Germain. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, (15, 2), 2-11.

Cohen, P. (2013, 11 janvier). Ils ont livré la France au Qatar. *Marianne*.

<https://www.marianne.net/politique/ils-ont-livre-la-france-au-qatar>

Darras, R. (2020, 10 février). Qatar Airways confirms purchase of 49% stake in RwandAir. *The*

African Report. <https://www.theafricareport.com/23179/qatar-airways-confirms-purchase-of-49-stake-in-rwandair/>

Det Norske Akademis Ordbok (s.d.). Sportsvaske. I *Det Norske Akademis Ordbok*.

<https://naob.no/ordbok/sportsvaske>

FIFA (2021). *La Vision 2020-2030*. <https://publications.fifa.com/fr/annual-report-2020/the-global-game/the-vision-2020-2023/>

Fromherz, A. J. (2012). *Qatar. A modern history*. I. B. Tauris.

Germain, V. (2013, 29 juillet). La diplomatie du sport au Qatar. *Les clés du Moyen-Orient*.

<https://www.lesclesdumoyenorient.com/La-diplomatie-du-sport-au-Qatar.html>

Glendenning, B. (2021, 25 mars). When it comes to the Qatar World Cup, look north to find a moral

compass. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/football/blog/2021/mar/25/qatar-world-cup-moral-compass-norwegian-clubs-players>

Gulf Times. (2017, 8 décembre). Qatar, France sign deals worth \$14bn. *Gulf Times*.

<https://www.gulf-times.com/story/574068>

Hamad International Airport. (2021, 2 décembre). *Hamad International Airport Welcomes*

RwandAir's Direct Flights From Kigali To Doha. <https://dohahamadairport.com/press-releases/news/hamad-international-airport-welcomes-rwandairs-direct-flights-kigali-doha>

Hopkins, A. (Producteur). (2021). *Premier League – en helt annen liga*. [TV-serie]. NRK.

<https://tv.nrk.no/serie/premier-league-en-helt-annen-liga>

Iraki, R. (Présentatrice). (2021, 27 octobre). Sport vs menneskerettigheter [Episode i TV-serie]. I S.

F. Mikkelsen (Rédacteur), *Urix*. NRK.

<https://tv.nrk.no/serie/urix/202110/NNFA53102721/avspiller>

Jensen, Ø. S. (2021). Le prix de la victoire Comment le succès sportif a changé le football français.

[Masteroppgave, Universitetet i Oslo]. DUO vitenarkiv. <http://urn.nb.no/URN:NBN:no-89602>

Kollar, M. (2021). *Dictionnaire officiel du Paris Saint-Germain*. Éditions Solar.

Lazar, M. (2013, 6 avril). France - Qatar : une relation complexe, privilégiée et ancienne. *Atlantico*.

<https://atlantico.fr/article/decryptage/france--qatar--une-relation-complexe-privilegiee-et-ancienne-mehdi-lazar>

L'Équipe. (2020, 20 décembre). Rachat du PSG par le Qatar : un document encombrant pour Michel Platini. *L'Équipe*. <https://www.lequipe.fr/Football/Actualites/Rachat-du-psg-par-le-qatar-un-document-encombrant-pour-michel-platini/1208127>

L'Équipe. (2022, 4 avril). Nasser al-Khelaïfi, président du PSG : « D'énormes offres pour acheter le club ». *L'Équipe*. <https://www.lequipe.fr/Football/Actualites/Nasser-al-khelaifi-president-du-psg-d-enormes-offres-pour-acheter-le-club/1325984>

Le Parisien. (2013, 2 décembre). Nasser al-Khelaïfi nommé ministre. *Le Parisien*. <https://www.leparisien.fr/sports/nasser-al-khelaifi-nomme-ministre-02-12-2013-3368403.php>

Lien, M. (2021). En liten guide til sportsvasking. *Josimar*, (3/2021), 50-56.

Lizin, T. (2021). *La place de la diplomatie sportive dans les plans Vision 2030 du Qatar et de l'Arabie Saoudite*. Faculté des sciences économiques, sociales, politiques et de communication, Université catholique de Louvain.

Macmillan Dictionary (s.d.). Sportswashing. I *Macmillan Dictionary*. <https://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/sportswashing>

Ministère de l'Europe et des affaires étrangères. (s.d.). *Relations bilatérales*.

https://www.diplomatie.gouv.fr/fr/dossiers-pays/qatar/relations-bilaterales/#sommaire_3

Nye, J. (2006). Think Again: Soft Power. *The Foreign Policy*.

<https://foreignpolicy.com/2006/02/23/think-again-soft-power/>

Ozanian, M. (2021, 12 avril). The World's Most Valuable Soccer Teams: Barcelona Edges Real Madrid To Land At No. 1 For First Time. *Forbes*.

<https://www.forbes.com/sites/mikeozanian/2021/04/12/the-worlds-most-valuable-soccer-teams-barcelona-on-top-at-48-billion/?sh=7a696ef616ac>

Pedro, A. (2018, 18 avril). Caen-Paris : il y a dix ans, les heures sombres du PSG. *L'Équipe*.

https://www.lemonde.fr/football/article/2018/04/18/caen-paris-il-y-a-dix-ans-les-heures-sombres-du-psg_5286959_1616938.html

Paris Saint-Germain F.C. (2013). Stage à Doha. Le Paris-SG enquête d'excellence. *100 % PSG*, (124), 34-43.

PBS News Hour (2010, 2 décembre). FIFA Announces Russia, Qatar as World Cup Hosts for 2018, 2022 (Full Presentation). [Vidéo]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=YfyPi5MnPSY>

PSG – Paris Saint-Germain (2019, 13 janvier). From Paris to Doha with Neymar Jr. [Vidéo].

YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=tXHIYNMyrHc>

Qatar Airways. (s.d.). *About Qatar Airways*. <https://www.gco.gov.qa/en/about-qatar/national-vision2030/>

Qatar Sports Investments. (s.d.). *Who We Are*. <https://www.qsi.com.qa/who-we-are/>

Rodier, P. (2021). *Leonardo, l'architecte du PSG sous QSI*. Marabout.

Ruellan, J. & Gassmann, F. (2014). La diplomatie par le sport : le Qatar entre dans l'arène. *Regard Critique*, (9,1), 3.

Scharfenort, N. (2012). Urban Development and Social Change in Qatar: The Qatar National Vision 2030 and the 2022 FIFA World Cup. *Journal of Arabian Studies*. 2(2). P. 209-230.

Sivertsen, L. (2011). Drømmen om Europatoppen. *Josimar*, (9/2011), 30-40.

Sivertsen, L. (2015). Døden i Qatar. *Josimar*, (5/2015), 12-27.

Skytrax (s.d.). *Covid-19 Airline Safety Ranking*. <https://skytraxratings.com/covid-19-airline-safety-ratings>

Skytrax (s.d.). *Doha Hamad International Airport*. <https://skytraxratings.com/airports/hamad-international-airport-rating>

Skytrax (s.d.). *Qatar Airways*. <https://skytraxratings.com/airlines/qatar-airways-rating>

SNCF. (2022, 23 mai). *Embarquez dans le métro et le tramway du futur au Qatar*.

<https://www.sncf.com/fr/sncf-international/embarquez-dans-metro-du-futur-au-qatar>

Statista Research Departement. (2021). *Leading city destinations in Europe in 2019, by number of international arrivals*. <https://www.statista.com/statistics/487572/leading-european-city-destinations/>

Søyland, H. S. (2020). *Qatar's sports strategy: A case of sports diplomacy or sportswashing?*

[Mémoire de master, Universidade de Lisboa, Portugal]. https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/22176/1/master_havard_stamnes_soyland.pdf

Transfermarkt. (s.d.). *100 Most Valuable Teams In The World*.

https://www.transfermarkt.com/vereins-statistik/wertvollstemannschaften/marktwertetop?kontinent_id=0&land_id=0

Ulrichsen, K. C. (2020). *Qatar and the Gulf Crisis*. Oxford University Press.