

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

CE QUE LE FOOTBALL APPORTE AU QATAR
UN EXEMPLE DE DIPLOMATIE PAR LE SPORT

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN SCIENCE POLITIQUE

PAR
JACQUES BERLIOUX

NOVEMBRE 2023

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.04-2020). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier chaleureusement le professeur Romain Lecler qui a suivi mes travaux avec une grande attention. Il m'a apporté de nombreux éclairages, qui ont été essentiels pour la recherche des sources et pour la mise au point de ce mémoire.

AVANT-PROPOS

*« Le football n'est pas une question de vie ou de mort,
c'est bien plus important que ça. »*

Bill Shankly, 1913 – 1981, Entraîneur du Liverpool FC

*Citation reprise par Lord George Foulkes, travailleur
Rapporteur de l'APCE sur les droits des travailleurs au Qatar*

Tous les quatre ans, se tient la Coupe du monde de football de la FIFA. Elle a comme particularité de donner à voir l'affrontement d'équipes nationales et non pas de clubs regroupant des joueurs de différentes nationalités. Pour l'édition 2022, 32 équipes masculines ont participé à ce championnat qui s'est déroulé au Qatar, entre le 20 novembre 2022 et le 18 décembre 2022.

A l'heure où le volume des commentaires sur cet événement enflait dans les médias et débordait de la rubrique « sport » vers les rubriques « société », « écologie », « international », ce travail de recherche s'est retrouvé au cœur de l'actualité. Ceci nous a imposé une vigilance particulière : il fallait garder « la tête froide » et continuer d'avancer pas à pas. Certes ce déferlement de publicité conforte l'hypothèse selon laquelle les investissements consentis par le Qatar dans le domaine du sport produisent des effets sur la scène internationale. Les recherches que nous avons menées depuis septembre 2021 nous ont permis de comprendre mieux pour quelles raisons et de quelle façon le Qatar a déployé une stratégie coûteuse dans le monde du sport. Mais le plus intéressant aura sans doute été de constater que la morale de l'histoire – si tant est qu'on puisse parler de morale sans ironie dans ce cas précis – n'aura pas été ce que l'on pouvait raisonnablement attendre. Ceci rappelle que l'histoire n'est jamais écrite d'avance.

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS	ii
AVANT-PROPOS.....	iii
TABLE DES MATIÈRES	iv
LISTE DES FIGURES.....	vi
LISTE DES ABRÉVIATIONS, DES SIGLES ET DES ACRONYMES.....	vii
LISTE DES TABLEAUX	ix
RÉSUMÉ.....	x
ABSTRACT	xi
INTRODUCTION	1
CHAPITRE 1 Revue de la littérature.....	7
1.1 Principales caractéristiques du Qatar	7
1.1.1 Éléments de contexte	7
1.1.2 Histoire politique du Qatar	9
1.1.3 Le pouvoir imbriqué d'un petit État.....	11
1.2 La diplomatie par le sport	14
1.3 Construction et défense de l'identité nationale sur la scène internationale	16
1.3.1 En quoi consiste le <i>nation branding</i> ?.....	16
1.3.2 Le Qatar n'est-il qu'une marque ?	19
1.3.3 Comment gérer une identité nationale contestée ?	21
CHAPITRE 2 Cadre théorique.....	24
2.1 Est-il pertinent de parler de <i>soft power</i> ?	24
2.2 Apport du constructivisme pour notre recherche	27
2.3 Retombées économiques et profit symbolique.....	29
CHAPITRE 3 Méthodologie	31
3.1 Hypothèse 1	31
3.2 Hypothèse 2	32
3.2.1 Sources et représentation des données chiffrées	33
3.2.2 Le football, un sport à l'audience exceptionnelle.....	35
3.2.2.1 Les records d'audience de la Coupe du monde de football 2022	35
3.2.2.2 Le football sur les réseaux sociaux	35
3.2.2.3 PSG, la stratégie du vedettariat	35
3.2.2.4 Comment estimer la notoriété d'un club ?.....	36
3.2.2.4.1 Le chiffre d'affaires, comme indicateur de notoriété.....	36

3.2.2.4.2	Le coût de transfert, un indicateur de la valeur sportive des joueurs ?	37
3.2.2.4.3	Comparaison entre clubs	38
3.2.3	La rhétorique du sport au service de la construction d'une identité nationale	40
3.3	Hypothèse 3	41
CHAPITRE 4 Présentation des résultats de l'étude		43
4.1	Hypothèse 1	43
4.1.1	Enjeux économiques des dépenses engagées à l'occasion de la Coupe du monde 2022	43
4.1.2	La Coupe des travailleurs, un enjeu de politique intérieure	45
4.2	Hypothèse 2	47
4.2.1	Pourquoi le Qatar a choisi le football	47
4.2.2	Le football, comme vecteur de notoriété	49
4.2.2.1	Les records d'audience de la Coupe du monde de football 2022	49
4.2.2.2	Les retombées pour la FIFA	51
4.2.2.3	Le football sur les réseaux sociaux	53
4.2.2.3.1	La place du football sur Instagram	54
4.2.2.3.2	Le football sur Facebook	55
4.2.2.3.3	Le football sur TikTok	56
4.2.3	Des joueurs extrêmement coûteux	56
4.2.3.1.1	Des salaires très élevés	56
4.2.3.1.2	Les coûts d'acquisition des grands joueurs	57
4.2.4	PSG, la stratégie du vedettariat	59
4.2.4.1	Le PSG a choisi une stratégie de vedettariat	59
4.2.4.2	Positionnement du PSG en évolution rapide	61
4.2.5	Le sport comme scène d'une diplomatie en acte	66
4.2.5.1	L'affluence des dirigeants internationaux	66
4.2.5.2	L'importance des gestes à forte portée symbolique	68
4.2.6	Les traits principaux de l'image de soi	69
4.3	Hypothèse 3	77
4.3.1	Les soupçons de corruption et de malversations	77
4.3.2	Les critiques à l'encontre du Qatar	80
4.3.2.1	<i>One Love</i> , ou la défense des droits des personnes LGBTQ+	82
4.3.2.2	La défense des droits des travailleurs migrants	84
4.3.3	L'aptitude à rebondir pour gérer la stigmatisation	90
CHAPITRE 5 Conclusion		94
ANNEXE A Trame chronologique		97
ANNEXE B Tableau des voix officielles du Qatar		99
ANNEXE C Tableau des sites officiels du Qatar		101
ANNEXE D <i>Nation branding</i> et promotion touristique, un exemple		102
Bibliographie		105

LISTE DES FIGURES

Figure 1 - Dépenses engagées pour une Coupe du monde de football (montants exprimés en milliards de dollars)	44
Figure 2 - Nombre de billets vendus sur les sept dernières éditions de la Coupe du monde de football (en millions d'unités)	50
Figure 3 - Nombre de téléspectateurs ayant assisté à la finale sur les quatre dernières Coupes du monde	51
Figure 4 - Revenus FIFA sur les trois dernières Coupes du monde	52
Figure 5 - Salaires liés à l'activité sportive de quelques sportifs célèbres	56
Figure 6 - Revenus totaux des 10 sportifs les plus payés au monde (en millions de dollars)	57
Figure 7 - Classement de 4 clubs par chiffre d'affaires en Europe (parmi les 20 premiers clubs)	62
Figure 8 - Chiffres d'affaires comparés PSG - MC sur 2011 - 2013.....	63
Figure 9 - Droits TV en Europe pour la saison 2021/2022.....	64
Figure 10 - Ventilation du chiffre d'affaires du PSG	65
Figure 11 - Ventilation du chiffre d'affaires de Manchester City	65

LISTE DES ABRÉVIATIONS, DES SIGLES ET DES ACRONYMES

ADIA	Abu Dhabi Investment Authority
ADUG	Abu Dhabi United Group for Development and Investment
AI	Amnesty International
APCE	Assemblée parlementaire du Conseil de l'Europe
CONCACAF	Confederation of North, Central America and Caribbean Association Football
DFML	Deloitte Football Money League
FIFA	Fédération internationale de football association
Global SWF	Global Sovereign Wealth Funds & Public Pension Funds
KIA	Kuwait Investment Authority
NBI	Anholt-Ipsos Nation Brands index
OI	Organisations Internationales
OIT	Organisation internationale du Travail
PIB	Produit Intérieur Brut
PIF	Public Investment Fund (fonds souverain du Royaume d'Arabie Saoudite)
PSG	Paris Saint-Germain Football Club
QAPCO	Qatar Petrochemicals

QIA	Qatar Investment Authority
QIB	Banque Islamique du Qatar
QNB	Qatar National Bank
QSI	Qatar Sports Investments
R.I.	Relations Internationales
SC	Supreme Committee for Delivery & Legacy
TAN	Transnational Advocacy Network
UEFA	Union of European Football Associations
États-Unis	United States of America

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 - Rémunérations des principaux dirigeants de la FIFA en 2022	53
Tableau 2 – Instagram, les 8 comptes associés au football, parmi les 50 premiers comptes.	54
Tableau 3 – Facebook, les 8 sept comptes associés au football, parmi les 50 principaux comptes	55
Tableau 4 - - Coûts de transfert des joueurs de football : les dix plus gros montants.....	58
Tableau 5 - Analyse des transferts des quatre clubs examinés (sur les 100 transferts les plus coûteux) ..	60

RÉSUMÉ

Résumé

Ce travail de recherche porte sur la place du sport en général et du football en particulier dans le jeu qui s'instaure entre la scène domestique et la scène internationale lorsqu'un pays met en œuvre une diplomatie par le sport. Nous prenons pour cela l'exemple du Qatar et nous limitons notre étude au Paris Saint Germain Football Club (PSG FC), depuis son rachat par le Qatar en février 2011, et surtout à la FIFA World Cup 2022, la Coupe du monde de football 2022, dont l'organisation a été confiée au Qatar en décembre 2010 et qui s'est déroulée fin 2022.

Nous nous proposons de vérifier trois hypothèses. La première porte sur la contribution du football à des objectifs de diversification économique et de politique intérieure du Qatar; elle s'intéresse aux effets en retour, sur la scène intérieure, de ce qu'un pays entreprend à la face du monde. La deuxième concerne la contribution du sport à la construction d'une image de soi et à son rayonnement sur la scène internationale. Elle montre en quoi le sport est un facteur de résilience pour un petit État vulnérable à l'identité incertaine. D'un point de vue théorique, elle permet d'affiner les rapports entre construction d'une identité et promotion de soi à travers des opérations de *nation branding*. La troisième aborde la façon dont le Qatar aura géré sa réputation au niveau mondial, alors que la préparation de la Coupe du monde de football 2022 était un événement de nature à la compromettre ; à ce titre, elle fournit un exemple de gestion du stigmaté, en réponse aux critiques d'un réseau international de défenseurs des droits, ou *international advocacy* très active dans la dénonciation des manquements du Qatar aux normes et valeurs de la Déclaration universelle des droits de l'homme.

Mots clés :

Qatar, Petit État, football, nation branding, *international advocacy*

ABSTRACT

Abstract

This research focuses on the place of sport in general and soccer in particular in the relations established between the domestic level and the international level, when a country implements a diplomacy through sport. We take the example of Qatar and we limit our study to the Paris Saint Germain Football Club (PSG FC), since its takeover by Qatar in February 2011, and to the FIFA World Cup 2022, which organization Qatar was entrusted to in December 2010 and the tournament itself took place in late 2022.

We propose to test three hypotheses. The first concerns the contribution of soccer to Qatar's economic diversification and domestic policy objectives; it addresses the feedback effects, on the domestic scene, of what a country undertakes on the world stage. The second is about the contribution of sport to the construction of a self-image and to its influence on the international scene. It shows how sport is a resilience factor for a small, vulnerable state with an uncertain identity. From a theoretical point of view, it allows us to refine the relationship between identity construction and self-promotion through nation branding operations. The third section looks at how Qatar managed its reputation at the global level, when the preparation of the 2022 World Cup was an event that could compromise it; as such, it provides an example of stigma management, in response to the criticism of an international advocacy who's members were very active in denouncing Qatar's failures to comply with the standards and values of the Universal Declaration of Human Rights.

Keywords :

Qatar, Small State, soccer, nation branding, international advocacy

INTRODUCTION

Ce travail de recherche est parti d'une question : pourquoi le Qatar dépense-t-il des sommes considérables dans le sport en général et le football¹ en particulier ? Ou, ce qui revient au même : qu'apporte le football au Qatar ? Pour tenter d'y répondre, nous devons avoir à l'esprit le caractère autocratique du régime politique en vigueur au Qatar, la richesse du pays et de ses habitants mais aussi la vulnérabilité d'un petit État² du Golfe, longtemps en butte à l'hostilité de puissants voisins, et dont l'identité récente demeure incertaine et exposée au discrédit. Dans ce contexte, la construction de l'image de soi et la reconnaissance internationale revêtent une importance toute particulière. Nous pensons que le sport, peut contribuer à forger une identité nationale et assurer son rayonnement international. C'est à cette fin, nous semble-t-il, que le Qatar a très largement financé le football, comme nous nous proposons de le démontrer.

Pourquoi le sport ? Peut-être parce que le sport a des vertus qu'on pourrait qualifier d'alchimiques : il transforme les conflits en compétitions, les ennemis dangereux en adversaires soucieux de *fair play* (à quelques coups de tête près). Le football réalise de façon magique l'alliance des contraires. Ainsi, le football actuel chérit la mémoire de ses origines, qui lui confèrent sa légitimité : un sport identitaire et populaire, ancré dans les traditions ouvrières, naguère porté par l'enthousiasme de ses supporters et dépendant alors des recettes de billetterie. Mais aujourd'hui, le football est dans un tout autre modèle, caractérisé par la mondialisation, la financiarisation et le néolibéralisme. Les grands événements, telle la Coupe du monde, font se rencontrer des gens de toutes nations – à condition qu'ils disposent d'un passeport et d'un visa, de ressources de temps, d'argent suffisantes, ils engagent des dépenses et rapportent des quantités considérables d'argent mais le beau jeu, le geste parfait conservent les dehors de la gratuité.

Pour étayer notre thèse, nous explorons trois pistes de recherche : la première est centrée sur un grand événement de portée internationale, la coupe du monde de football 2022, la deuxième s'attache à la diplomatie par le sport telle que le Qatar l'exerce, et la troisième porte sur la construction de l'identité nationale qatarie et la gestion de l'image de soi, dans un contexte de forte polémique internationale. Pour chacune de ces pistes de recherche, nous formulons des hypothèses que nous nous efforçons de

1 Football est entendu au sens de « soccer » et non pas football américain. Les anglo-saxons parlent aussi d'association football.

2 Selon le concept de « petit État » forgé par Peter J. Katzenstein.

démontrer en nous appuyant sur des données quantitatives et qualitatives, principalement analyse de discours et d'image pour ces dernières.

La recherche que nous avons menée montre que la question du sport est étroitement liée, pour le Qatar, à des enjeux économiques, politiques, diplomatiques et fait intervenir de multiples acteurs.

Sans passer tous ces acteurs en revue, évoquons les catégories dans lesquelles on peut les ranger. Par « voix officielles », nous désignerons celles et ceux qui expriment la position officielle du Qatar, soit en raison de leur fonction, par exemple dans l'appareil d'État ou dans des institutions liées au sport, soit parce qu'ils sont rétribués pour participer à des actions ponctuelles de promotion, comme une campagne publicitaire. Les joueurs de football sont une catégorie à part. Ceux du PSG sont pour certains des vedettes mondialement connues et agissent comme des sortes d'influenceurs d'un type un peu particulier. Face à ces supports du Qatar, s'est mis en place une *international advocacy* très active dans la dénonciation des manquements du Qatar aux normes et valeurs de la Déclaration universelle des droits de l'homme³. Les principaux acteurs de ce mouvement international de défense des droits sont des ONG, certaines OI, notamment l'OIT, et des intervenants dans des institutions nationales ou supra nationales, comme le parlement européen. Enfin, nous plaçons dans la catégorie des relais d'opinion les journalistes opérant dans différents médias : certains sont des supports manifestes du Qatar, d'autres sont résolument critiques et un grand nombre font comme les girouettes, ils tournent avec le vent.

Nous avons circonscrit notre travail au Paris Saint Germain Football Club (PSG FC), depuis son rachat par le Qatar en février 2011, et à la FIFA World Cup 2022, la Coupe du monde de football 2022, dont l'organisation a été confiée au Qatar en décembre 2010 et qui s'est déroulée fin 2022. Notre travail montre que la préparation, l'organisation et la tenue de ce tournoi sont beaucoup plus importantes pour le Qatar que le fait d'être propriétaire du PSG. Nous ferons aussi une incursion rapide dans une coupe moins médiatisée qui se joue chaque année à Doha, depuis 2013, la *Workers Football Cup*, la Coupe de football des travailleurs des chantiers liés à la Coupe du monde 2022 de la FIFA

Notre première hypothèse concerne des enjeux de développement économique et des enjeux de politique intérieure qui sont étroitement liés. Nous cherchons à montrer que le football, ou plus précisément la

³ Nation Unies, Paix, dignité et égalité sur une planète saine, La Déclaration universelle des droits de l'homme, consultable sur le site de l'ONU : <https://www.un.org/fr/universal-declaration-human-rights/>

préparation de la Coupe du monde de football 2022, aura joué un rôle de catalyseur pour atteindre les objectifs qui découlent de ces enjeux.

Actuellement encore, le Qatar tire l'essentiel de sa richesse d'énergies fossiles, non renouvelables, le pétrole, et surtout le gaz. Dès 2008, un plan stratégique « Vision 2030 » avait souligné la nécessité de diversifier l'économie, par des prises de participations dans des multinationales de différents secteurs, mais aussi en développant le tourisme. Or, cette diversification suppose des investissements à long terme, portant notamment sur des travaux d'infrastructures sur le sol national. Les dirigeants du pays ont pu craindre qu'une échéance lointaine n'induisse des ajournements pour entamer ces travaux et des retards pour les mener à terme. Dès lors, la réalisation des objectifs du plan « Vision 2030 » risquait fort de ne pas être atteinte à la date prévue. Par ailleurs, la Coupe du monde de football est probablement l'événement qui bénéficie de la plus grande audience mondiale et son calendrier, et notamment la date de l'ouverture du tournoi, sont connus du monde entier et ne peuvent pas être changés. Inclure les travaux d'infrastructure à la préparation de la Coupe du monde de football 2022 revenait à imposer à ces chantiers une date d'achèvement qu'il devenait impossible de repousser. Nous nous proposons donc de montrer en quoi et comment l'obtention, en 2010, de l'organisation de la Coupe du monde de football 2022 aura fixé une échéance et créé une urgence artificielle, qui se sont imposées, de fait, à toute la société qatarie et à son économie.

Toutefois, pour atteindre ces objectifs, le Qatar a dû faire appel à des centaines de milliers de travailleurs étrangers, ce qui n'a pas manqué de poser, pendant la durée des chantiers, des problèmes de politique intérieure. Nous montrerons, à travers l'exemple de la Coupe des travailleurs comment le sport a été mis à contribution pour l'encadrement des travailleurs migrants.

La deuxième hypothèse concerne le sport comme instrument au service de la politique étrangère du Qatar. Nous souhaitons montrer en quoi la référence au sport et aux valeurs qu'il est supposé incarner fournissent aux dirigeants qataris un cadre et des modèles pour forger une identité nationale, représenter les relations entre les États et illustrer le rôle que leur pays entend tenir au sein de ces relations.

Dans un pays dont le régime est autocratique, on est fondé à parler d'une véritable diplomatie par le sport⁴ dans la mesure où les sommes considérables qui lui sont allouées ne relèvent pas d'initiatives privées, à l'exception de personnes très proches du souverain, mais proviennent du fonds souverain QIA (*Qatar Investment Authority*), via sa filiale QSI. Ce financement est donc à la main de l'État. Nous nous attacherons à montrer le rôle crucial du sport de compétition de haut niveau, et plus particulièrement du football, dans l'opération de promotion de soi, ou *nation branding*, que mène le Qatar sur la scène internationale. En effet, posséder un club de renommée internationale, le Paris Saint Germain Football Club et accueillir un grand événement sportif comme la Coupe du monde de football 2022 sont, pour le Qatar, des moyens pour d'une part accroître sa notoriété, d'autre part construire une image de soi avantageuse.

La troisième hypothèse concerne la stratégie de gestion du stigmaté (« *stigma management* ») mise en œuvre par les voix officielles du Qatar. Nous considérons que la Coupe du monde 2022 est un événement de nature à compromettre la réputation du Qatar sur la scène mondiale. Notre hypothèse, c'est que la stratégie adoptée par le Qatar pour sauver sa réputation varie selon le type de critiques dont il fait l'objet et selon les interlocuteurs auxquels il s'adresse. Nous montrerons comment les voix officielles du Qatar ont tour à tour mis en œuvre des tactiques de dénégation des accusations, d'acceptation des critiques et de promesse d'améliorations, de reformulation du stigmaté, voire de retournement du reproche en revendication d'une identité soigneusement retouchée.

En résumé nos hypothèses portent sur la place du sport en général et du football en particulier dans le jeu subtil qui s'est instauré entre la scène domestique et la scène internationale. Ces hypothèses sont descriptives, au sens où elles identifient des phénomènes, qu'il s'agisse de faits ou de jugements de valeur, apportant des éléments de réponse à notre question de départ ; de plus, chaque fois que possible, elles sont aussi des hypothèses explicatives, dans la mesure où elles s'efforcent de dégager des facteurs qui rendent compte des phénomènes que nous avons identifiés. La première hypothèse porte sur la contribution du football à des objectifs de diversification économique à moyen terme et de politique intérieure du Qatar ; la deuxième hypothèse porte sur la contribution du sport à la construction d'une image de soi et à son rayonnement sur la scène internationale : la troisième hypothèse concerne la façon

⁴ Champagne, Jérôme. « La diplomatie sportive du Qatar, instrument d'une nouvelle notoriété internationale », *Géoéconomie*, vol. 62, no. 3, 2012, pp. 67-80.

dont le Qatar aura géré sa réputation au niveau mondial, alors que la préparation puis la tenue de la Coupe du monde de football 2022 risquaient fortement de la compromettre.

Ces hypothèses s'inscrivent dans le cadre théorique du constructivisme critique qui permet de comprendre l'articulation entre construction d'une identité nationale et intérêt international, théorise les notions de petit État, de *nation branding*, d'*international advocacy*, met en avant la question des valeurs et des normes, souligne l'importance des actes de parole et s'intéresse aux stratégies de gestion des identités compromises.

Dans le chapitre I, la revue de la littérature retrace d'abord les principales caractéristiques du Qatar en insistant sur l'articulation entre son histoire, sa situation économique et politique, et sa politique étrangère. Les articles académiques fournissent ainsi la base pour comprendre l'intérêt d'une diplomatie du sport et les enjeux attachés à la construction d'une identité nationale et à sa défense lorsqu'elle risque d'être compromise.

Le chapitre II trace le cadre théorique dans lequel s'inscrit notre démarche.

Le chapitre III expose les questions de méthodologie ; pour chacune des hypothèses de notre recherche, nous décrivons les sources et le matériau sur lequel nous avons travaillé, ainsi que les problèmes que nous avons rencontrés.

Le chapitre IV présente les résultats de notre recherche en développant comment nous pensons avoir vérifié les hypothèses de départ.

La conclusion propose de récapituler ce que le football aura apporté au Qatar ou plutôt la façon dont le Qatar utilise le sport comme levier dans sa politique intérieure et comme valeur de référence pour construire son identité, se faire connaître et être reconnu sur la scène internationale. Nous pensons avoir montré en quoi les vertus prêtées au sport, et plus particulièrement le football et sa légende se sont révélés particulièrement aptes, à un moment donné de son histoire, à fournir au Qatar ce dont il avait tant besoin. Toutefois, s'il est certain que l'organisation et la tenue de la Coupe du monde 2022 auront été un indéniable succès de diplomatie par le sport, on peut s'interroger sur sa pérennité, ce que les voix officielles appellent *legacy* – robuste sur la scène domestique, peut-être plus incertain sur la scène internationale.

Remarque : sauf mention contraire, les traductions des textes dont les références sont données en anglais sont de mon fait.

CHAPITRE 1

Revue de la littérature

Résumé : dans ce chapitre, nous présentons la littérature scientifique que nous avons étudiée dans le cadre de notre recherche. Elle se structure en trois grandes parties. En premier lieu, nous nous intéressons aux œuvres portant spécifiquement sur le Qatar. Le second thème porte sur la diplomatie par le sport. Le dernier thème porte sur la construction et la défense de l'identité nationale sur la scène internationale.

1.1 Principales caractéristiques du Qatar

1.1.1 Éléments de contexte

Situé dans le golfe persique, au carrefour du monde indien, de l'Asie centrale et du Moyen-Orient, le Qatar fait partie de ce qu'on appelle les États du Golfe. Il a acquis son indépendance en 1971⁵. Le pays compte 2,8 millions d'habitants en 2019, pour une superficie de 11 570 km² et se classe au quatrième rang en termes de PIB par habitant en 2020⁶. Les ressortissants du pays ne représentent que 12% de sa population et le recours à la main d'œuvre étrangère est massif.

Le Qatar est gouverné par l'Émir Cheik Tamim bin Hamad Al-Thani, qui a succédé à son père, Cheikh Hamad Khalifa Al-Thani en 2013. Le Qatar est une monarchie héréditaire, dotée d'une constitution qui confère à l'Émir le pouvoir exécutif et la nomination d'un tiers des membres de l'assemblée législative, le conseil de la Choura – les deux autres tiers étant élus au suffrage direct.

Petit producteur de pétrole, le Qatar possède les troisièmes réserves mondiales de gaz naturel, principalement situées sur le champ offshore North Field dont l'Iran exploite la partie nord-est, dénommée South Pars. En investissant tôt dans le développement d'importantes capacités de liquéfactions, le pays est devenu en 2006 le premier exportateur mondial de gaz naturel liquéfié ; en 2021, il a cédé de très peu cette première place à l'Australie.

L'investissement dans le gaz naturel liquéfié a assuré au Qatar une croissance remarquable, en accumulant des ressources financières considérables ; celles-ci lui ont permis de devenir un investisseur de premier

5 Kamrava, Mehran. *Qatar: Small State, Big Politics*. Cornell University Press, 2013.

6 Base de données Banque mondiale, Banque Mondiale

plan sur la scène internationale par l'intermédiaire de son fonds souverain, *Qatar Investment Authority* (QIA), de ses filiales, telles que, notamment *Qatar Airways*, *Qatar National Bank*, *Qatar Islamic Bank*, *Qatar Charity* et *Qatar Sports Investments*, plus particulièrement dédié au sport, ainsi que des fonds privés ⁷. QIA, doté de 450 Mds USD d'actifs, est actuellement le 9^{ème} fonds souverain au monde. À travers ses investissements dans des grands groupes européens, le Qatar s'est construit une image de pays puissant à l'international.

Sur la scène régionale, le Qatar fait un peu figure de « vilain petit canard ». Il est en rivalité avec des voisins hostiles, comme le montre le blocus que lui ont infligé de juin 2017 à janvier 2021 l'Arabie Saoudite, le Koweït, le Bahreïn, les Émirats Arabes Unis et l'Égypte⁸. Ce blocus, ainsi que la crise du coronavirus et la chute du cours des hydrocarbures ont mené à un ralentissement de la croissance du pays au cours des cinq dernières années.

Le Qatar cherche à diversifier son économie, afin de préparer l'avenir sans dépendre entièrement des exportations de gaz. C'est ainsi que le Qatar s'efforce de développer ses infrastructures, la santé, l'éducation, la recherche, le sport, le tourisme, les services. Certains de ses groupes nationaux deviennent d'ailleurs des acteurs importants sur la scène économique internationale, comme la compagnie aérienne *Qatar Airways*, la société pétrochimique *Qatar Petrochemicals (QAPCO)*⁹, la société de télécommunication *Ooredoo*, ou encore des organismes bancaires, tels que *QNB, Qatar National Bank* (1^{ère} banque du Moyen-Orient, en termes d'actifs), et *QIB, Banque Islamique du Qatar*¹⁰.

La notoriété du Qatar à l'échelle internationale est assurée par de puissants moyens, qui ne sont pas tous d'ordre économique – même s'ils exigent de fortes capacités de financement. Le premier est le sport. Le Qatar a accueilli les Jeux asiatiques en 2006, les Championnats d'athlétisme en salle en 2010, la Coupe d'Asie de football en 2011, ainsi qu'un prestigieux tournoi annuel de tennis, le tournoi de Doha créé en 1993. De 2013 à 2017, *Qatar Airways* a été un sponsor du FC Barcelone et *QSI (Qatar Sports Investments)*, qui est une filiale de QIA, est propriétaire du Paris Saint-Germain Football Club (PSG) depuis 2011. De plus, le Qatar a obtenu fin 2010 le droit d'accueillir la Coupe du monde en 2022. On estime à 200, voire 220

7 Situation économique : Qatar, Direction générale du Trésor (France), 2022

8 Ulrichsen, Kristian Coates. Qatar and the Gulf Crisis. Oxford University Press, 2020

9 QAPCO est détenue à 80% par l'État, via Industries Qatar QSC, et à 20% par le français Total.

10 « Qatar », Direction générale du Trésor, France, 2022

milliards de dollars, le coût des infrastructures induites par la Coupe du monde de football de 2022¹¹. BeInSports, la chaîne de télévision que possède le Qatar au sein de *BeIn Media Group* est le diffuseur officiel de cet évènement sportif pour 25 pays¹².

Le secteur des médias est en effet le deuxième vecteur de notoriété sur lequel le Qatar peut compter, comme le soulignent Chaker¹³ et Ulrichsen¹⁴. Le Qatar dirige le groupe *Al Jazeera Network* ; fondé en 1996, celui-ci comporte la première chaîne d'informations dans le monde arabe, qui émet en plusieurs langues, dont l'arabe et l'anglais, et qui promeut les intérêts du Qatar, ainsi que son idéologie, en mettant notamment en avant des figures des frères musulmans¹⁵.

Enfin, l'investissement dans des projets à visées philanthropique ou religieuse n'est pas négligeable mais nous ne l'intégrons pas à notre étude.

La richesse du Qatar est donc son arme principale pour d'une part diversifier son économie et l'ouvrir vers l'étranger, d'autre part accroître son rayonnement, et ainsi consolider son identité et exister sur la scène internationale.

1.1.2 Histoire politique du Qatar

Bauchard¹⁶ fournit une bonne introduction à l'histoire de la politique étrangère du Qatar. Il retrace le contexte politique d'un pays qui jouit d'une importance stratégique certaine, grâce à sa position géographique et à ses ressources colossales en hydrocarbures.

11 Wright, Steven. « Un "petit État" accède à la scène internationale : la trajectoire du Qatar ». *Critique internationale* vol.71, no 2, 2016, pp.73-88

12 « Pour BeIN Sports, « la Coupe du monde, c'est juste le début de nos ambitions » », *Le Monde*, 30 Mai 2022

13 Chaker, Rachid. « Retour sur la crise du Golfe de 2017 », *Politique étrangère*, no. 3, 2017, pp. 73-83.

14 Ulrichsen Kristian. « Qatar and the Gulf Crisis », Oxford University Press, 2020.

15 Samuel-Azran T. "Al-Jazeera, Qatar, and New Tactics in State-Sponsored Media Diplomacy." *American Behavioral Scientist*, vol. 57, no. 9, 2013, pp. 1293–1311.

16 Bauchard, Denis. « La France et les émirats et monarchies du Golfe. Un partenariat d'intérêt mutuel ». *Pouvoirs* vol.152, n°1, pp.107-120, 2015.

On ne peut pas apprécier la politique étrangère qatarie sans avoir en tête tout à la fois sa puissance économique et sa fragilité. C'est ce que met en lumière Biygautane¹⁷, qui brosse le portrait de l'économie qatarie, très dépendante des revenus engendrés par les exportations de gaz et de pétrole. La forte sensibilité aux variations de prix des hydrocarbures entrave la capacité du pays à financer certains projets d'infrastructures quand les déficits budgétaires s'accroissent. Tok souligne aussi l'importance pour le Qatar de diversifier son économie, notamment à travers des entreprises d'État comme Qatar Airways¹⁸.

Bauchard, Boniface, Péan, Ratigner¹⁹, Soubrier²⁰ s'intéressent aux liens qui se sont noués entre la France et le Qatar, principalement durant la présidence de Nicolas Sarkozy (2007 – 2012). Pour cela, ils s'attachent aux investissements économiques qui sont à leurs yeux autant d'opérations géopolitiques menées par le Qatar, avec l'accord empressé de la France : achats d'armements, investissements dans des entreprises françaises, acquisition du Paris Saint-Germain Football Club (PSG), contribution au financement de lieux de culte, notamment²¹.

Toutefois, cet essor économique s'est trouvé gravement menacé lorsque le Qatar a été l'objet d'un blocus, de juin 2017 à janvier 2021. Chaker²², Nasr²³ et Ulrichesen²⁴ s'intéressent aux prémices du blocus, qui selon eux a été causé par le soutien aux frères musulmans, les intérêts en Libye et les critiques émises envers

¹⁷ Biygautane, Mhamed, Paula Gerber, et Graeme Hodge. « The Evolution of Administrative Systems in Kuwait, Saudi Arabia, and Qatar: The Challenge of Implementing Market Based Reforms ». *Digest of Middle East Studies* vol.26 n°1, 2017, pp 97-126

¹⁸ Tok, M. Evren et al. "The Perpetuation of Regime Security in Gulf Cooperation Council States: A Multi-Lens Approach." *Digest of Middle East Studies*, vol.26, 2017, pp.150-169.

¹⁹ Ratigner, Vanessa et Pierre Péan. « Une France sous influence - Quand le Qatar fait de notre pays son terrain de jeu », *Fayard*, 2014

²⁰ Soubrier, Emma. « La place de la France à l'international au prisme de ses partenariats stratégiques : les cas du Qatar et des Émirats Arabes Unis (EAU) », *Les Champs de Mars*, vol. 30, no. 1, 2018, pp. 181-190.

²¹ Boniface, Pascal. « Une histoire de la politique arabe de la France », *Revue internationale et stratégique*, vol. 121, no. 1, 2021, pp. 16-28.

²² Chaker, Rachid. 2017. « Retour sur la crise du Golfe de 2017 ». *Politique étrangère Automne*, vol.3, pp. 73-83, 2017

²³ Nasr, Assem. 2014. « Al-Jazeera and the Arab Uprisings: The Language of Images and a Medium's Stancetaking ». *Communication, Culture and Critique*, vol. 7, n°4: pp.397-414, 2014

²⁴ Ulrichsen, Kristian Coates. « Politics and Society: In Qatar and the Gulf Crisis », *Oxford University Press*, 2020

l'Arabie Saoudite sur Al Jazeera. Albasos²⁵ et Kapar²⁶ montrent que, malgré les difficultés économiques éprouvées par le Qatar au début du blocus, celui-ci est parvenu à renforcer son économie locale, améliorer son système éducatif, ses plateformes médiatiques, et diversifié ses alliances, en se rapprochant de l'Iran et de la Turquie²⁷.

1.1.3 Le pouvoir imbriqué d'un petit État

Peter Katzenstein, a forgé la notion de *Small States*²⁸ alors qu'il s'efforçait de comprendre comment de petits pays d'Europe, tels que la Suisse ou l'Autriche, avaient réussi à être compétitifs économiquement, tout en maintenant en place leurs institutions politiques. Katzenstein caractérise leur capacité à saisir des opportunités économiques comme du « corporatisme démocratique » ; celui-ci s'articule autour d'un consensus idéologique, une politique centralisée pour répondre aux crises économiques et à la volatilité croissante du marché. Dans cette analyse, Katzenstein souligne la flexibilité et la rapidité d'ajustements des petits États qui leur permettent de trouver une niche et de résister à l'adversité.

Guilbaud explique que la mondialisation et le développement du multilatéralisme ont augmenté le rôle des petits États au sein des relations internationales²⁹. Elle reconnaît que la notion de petit État n'est pas toujours clairement définie, mais elle lui reconnaît l'intérêt d'attirer l'attention sur des acteurs qui partagent une double caractéristique, vulnérabilité et résilience³⁰.

Si certains des critères quantitatifs proposés par Guilbaud, tels que, notamment, la taille, le PIB, la superficie, nous inciteraient à ranger le Qatar sous la catégorie de petit État, on peut néanmoins hésiter.

²⁵ Albasos, Hani, Gubara Hassan, et Sara Al Zadjali, « The Qatar crisis: Challenges and opportunities ». *International Journal of Research in Business and Social Science*, vol.10 n°1, pp.158-167, 2021

²⁶ Kapar, Burcu, et Steven Buigut. « Effect of Qatar Diplomatic and Economic Isolation on Qatar Stock Market Volatility: An Event Study Approach ». *Applied Economics*, vol.52 n°55: pp.6022-6030,2020.

²⁷ Albasos, Hani, Gubara Hassan, et Sara Al Zadjali. « The Qatar crisis: Challenges and opportunities ». *International Journal of Research in Business and Social Science*, vol.10, n°1, pp.158-167, 2021

²⁸ Katzenstein, Peter J. «Small States in World Markets: Industrial Policy in Europe ». *Cornell University Press*, 1985.

²⁹ Guilbaud, Auriane. « L'engagement multilatéral des petits États : pratiques, usages et trajectoires », *Critique internationale*, vol. 71, no. 2, 2016, pp. 9-18.

³⁰ Guilbaud, Auriane. « L'engagement multilatéral des petits États : pratiques, usages et trajectoires », *Critique internationale*, vol. 71, no. 2, 2016, pp. 9-18.

En effet, A. Becker Fox³¹ définit ce qu'est un petit État comme « un État dont les dirigeants reconnaissent que leur poids politique est limité à une échelle locale plutôt que mondiale ». De même, Keohane affirme qu'un « petit État est caractérisé par le fait que les dirigeants ne pensent pas qu'il pourra, en agissant seul ou en petit groupe, avoir un impact significatif sur le système ».

Or, le Qatar a des ambitions internationales affirmées. Doit-on considérer que de ce point de vue, il ne se conduit pas comme un « petit État » ? Pas forcément. En effet, ce que soulignent Becker Fox, ou Keohane³², c'est que la préoccupation principale du petit État est la survie, ainsi il met en place des stratégies, comme les alliances, la neutralité, l'adaptabilité, et les modes d'investissements multilatéraux. Par la suite, ces stratégies se déclinent par un certain nombre de pratiques comme le *bandwagoning* ou le *balancing*, le rôle d'intermédiaire désintéressé, au sens où il n'est pas partie prenante au conflit qu'il tente d'apaiser, et enfin le *nation branding*.

Dans la conclusion de « Small States and Small States Revisited »³³, Katzenstein s'amuse à reprendre une fable d'Ésope, « Le serpent, la chouette et la grenouille ». La grenouille demande à la chouette des conseils pour échapper au serpent et la chouette lui répond : « Apprends à voler ! »³⁴. Katzenstein conclut en remarquant que si les petits États ne planent pas comme des aigles, ils ont du moins « cultivé une remarquable aptitude à sauter [...], en retombant sur leurs pieds [...], en sautant encore et encore, d'une direction à l'autre pour adapter leur trajectoire au fur et à mesure qu'ils avancent. Dans un monde de forte incertitude et de choix très risqués, c'est une réponse tout à fait intelligente. »

Au cours de son histoire récente, le Qatar a souvent procédé par saut, notamment dans ses renversements d'alliances ou mieux, dans sa capacité à tenir ensemble des alliances en apparence contradictoires. Cooper souligne la position singulière du Qatar, négociateur de paix et modérateur régional, grâce à des alliances improbables ; en effet, le Qatar entretient des rapports privilégiés avec les États-Unis dont il abrite la plus

³¹ Becker Fox, Annette. « The Small States in the International System, 1919-1969 », *International Journal*, vol.24, n°4, 1969, p. 752.

³² Keohane, Robert O. « Lilliputians Dilemmas: Small States in International Politics », *International Organisation*, vol.33, n°2, 1969, p. 296.

³³ Katzenstein, "Small States and Small States Revisited", *New Political Economy*, Vol. 8, No. 1, 2003.

³⁴ Katzenstein, "Small States and Small States Revisited", *New Political Economy*, Vol.8, No. 1, 2003, p.27.

grande base militaire au Moyen-Orient, Al-Udeid, et se montre prêt à tendre la main à Israël, tout en maintenant des liens avec la Syrie, l’Iran, le Hezbollah, le Hamas³⁵.

Caractérisant la stratégie du Qatar pour se positionner sur la scène internationale, Al Horr utilise le concept de « pouvoir imbriqué ». Le « pouvoir imbriqué » consiste, pour un État, à recourir à différents outils et moyens, tant à l’échelle locale que globale, pour soigner son image, renforcer son attractivité, accroître son importance et gagner en protection. Cette stratégie permettrait aux petits États de protéger leur souveraineté, ménager leurs ressources, et devenir des acteurs reconnus sur la scène internationale³⁶.

Lorsque Wright³⁷ choisit le Qatar comme exemple de ce qu’est un « petit État », il reprend ces thématiques ; malgré son faible poids démographique, militaire, géographique et culturel, le Qatar a réussi à s’imposer comme un acteur important grâce à ses ressources naturelles et à l’importance que le pays accorde aux relations bilatérales, ces deux thèmes étant liés. Wright explique que la relation bilatérale est essentielle au Qatar pour assurer sa sécurité et lui permet d’agir sur la scène internationale. Le souci de sa sécurité a conduit le Qatar à nouer des relations multilatérales, notamment à travers certaines organisations régionales, telles que le conseil de coopération du Golfe (GCC), créé en 1980, au lendemain de la révolution iranienne de 1979. Néanmoins, le poids prépondérant de l’Arabie Saoudite au sein du GCC n’a fait que renforcer le désir du Qatar de s’en éloigner pour s’orienter plutôt vers des relations bilatérales.

Wright souligne que la structure du Qatar est différente de celle que décrit Katzenstein pour les petits États européens, puisque la prise de décision est réservée à un groupe très restreint et ne passe pas par une bureaucratie ministérielle. Les décisions principales liées à la sécurité nationale sont prises pour favoriser une élite de décideurs et protéger les grands contrats de gaz naturel, qui sont bilatéraux par nature. Ces caractéristiques font que l’État qatarien s’écarte de la norme du « petit État » puisqu’il n’aborde pas la politique internationale par un angle fondamentalement multilatéral³⁸.

³⁵ Cooper, Andrew F., et Bessma Momani. « Qatar and Expanded Contours of Small State Diplomacy ». *The International Spectator* vol.46, n°3, pp.113-128,2011

³⁶ Al-Horr, Abdulaziz M. al-, M. Evren Tok, et Tekla Gagoshidze. « Rethinking Soft Power in the Post-Blockade Times: The Case of Qatar ». *Digest of Middle East Studies* vol.28, n°2, pp.329-350, 2019

³⁷ Wright, Steven. « Un petit État accède à la scène internationale : la trajectoire du Qatar », Presses de Sciences Po, Critique internationale, vol.2, N° 71, pp.73- 88, 2016

³⁸ Wright, Steven. « Un « petit État » accède à la scène internationale : la trajectoire du Qatar », Critique internationale, vol. 71, no. 2, 2016, pp. 73-88.

En fait, le Qatar va habilement utiliser le multilatéralisme quand il souhaite atteindre des objectifs de développement, et le bilatéralisme pour les questions de sécurité nationale, comme les accords de fourniture d'énergie, ou bien des demandes personnelles d'aide à la médiation de la part des autres monarchies du Golfe. Le gaz est aussi évidemment un moyen pour le Qatar de diversifier ses options diplomatiques, et de ne pas se limiter à la sécurité apportée par les États-Unis. L'auteur souligne que depuis l'arrivée au pouvoir en 2013 du Cheikh Tamim ben Hamad Al Thani, le pays se focalise davantage sur le renforcement de ses alliances avec ses voisins et sur le développement intérieur, ce qui l'amènera à renforcer son orientation vers le multilatéralisme.

Le Qatar dispose des moyens d'exercer une influence au-delà de son environnement immédiat, correspondant à la conception de Mouritzen et Wivel³⁹. Sur la scène internationale, la notoriété et le rôle du Qatar excèdent largement les dimensions géographiques et démographiques que nous avons rappelées dans les éléments de contexte. Pour cela, il peut mobiliser QIA, son fonds souverain. En effet, comme le montre Aguilera⁴⁰, en prenant l'exemple du Qatar, au-delà de leur dimension financière et économique, les fonds souverains peuvent être utilisés par un État comme un outil de légitimité sur la scène internationale. L'intrication entre politique étrangère et économie est manifeste dans le fait que QIA est en étroite relation avec le Conseil constitutionnel, sorte de parlement totalement dépendant de l'Émir (Braunstein⁴¹).

1.2 La diplomatie par le sport

Dubinski montre comment des États ont utilisé le sport à des fins sociales, politiques, financières et comme outil diplomatique pour améliorer l'image de leur pays à l'international. Certes, les grands événements sportifs, notamment les Jeux Olympiques et la Coupe du monde de football, offrent aux admirateurs de toute sorte l'occasion d'admirer les performances accomplies par les athlètes et les joueurs qui y prennent part. Mais pour les États qui les accueillent, ces rencontres internationales sont aussi un moyen de diffuser au-delà de leurs frontières une image favorable d'eux-mêmes, de promouvoir à l'étranger leur

³⁹ Mouritzen, Hans, et A. Wivel. « The Geopolitics of Euro-Atlantic Integration », *Routledge*, 2005

⁴⁰ Aguilera, Ruth V., Javier Capapé, et Javier Santiso. « Sovereign Wealth Funds: A Strategic Governance View ». *Academy of Management Perspectives* vol.30, n°1, pp.5-23, 2016

⁴¹ Braunstein, Juergen. « Domestic Sources of Twenty-first-century Geopolitics: Domestic Politics and Sovereign Wealth Funds in GCC Economies ». *New Political Economy*, vol.24, n°2, pp.197-217, 2019

gouvernement et leurs produits locaux, de favoriser le tourisme, d'encourager les activités économiques au niveau local, d'enclencher ou développer les relations commerciales transnationales.⁴²

Brannagan et Grix expliquent qu'obtenir l'organisation de la Coupe du monde de football n'est pas seulement un moyen pour le Qatar de se faire connaître et de développer son industrie touristique. Il s'agit aussi de redorer son image, souvent écornée, alors que le Moyen-Orient a souvent mauvaise presse en Occident. D'après eux, l'organisation d'une coupe du monde peut avoir des effets positifs en termes d'image, à l'instar de l'Allemagne en 2006 ou de l'Afrique du Sud en 2010. Pour Henderson, les enjeux attachés à l'organisation de la Coupe du monde 2022 par le Qatar sont de deux ordres : tout d'abord, mettre en scène sa modernité, quelle que soit la nature de son régime politique ; ensuite faire valoir sa notoriété, en montrant que l'émirat est un acteur sur lequel il faut compter dans les relations internationales.⁴³

Kobierecki et Stozek affirment que le *nation branding* à travers le sport repose souvent sur l'organisation d'événements majeurs ainsi que sur les victoires remportées dans des compétitions sportives. Le sport est pour eux un des éléments qui affectent l'image internationale d'un État. Souvent, les États ont recours à une diplomatie du sport, comme l'exemple du *ping pong diplomacy* entre la Chine et les États Unis, qui ont, grâce à ce sport, réussi à entamer un dialogue pendant la guerre froide. Ils affirment de plus que même si souvent les grands États sont les mieux placés pour modeler leur image grâce aux victoires sportives, les petits États peuvent aussi s'en servir pour accroître leur visibilité, comme cela a pu être le cas lorsque Kim Collins représentant le petit État de Saint Kitts et Nevis⁴⁴ a gagné le 100 mètres. Grisprud, Nes et Olsson insistent sur le fait que l'organisation d'un tournoi sportif majeur est susceptible de renforcer l'image positive d'un pays et la confiance des consommateurs dans ses produits, avec toutes sortes de retombées, notamment sur le tourisme et le commerce⁴⁵.

⁴² Dubinsky, Yoan. « From soft power to sports diplomacy: a theoretical and conceptual discussion ». *Place Brand Public Dipl*, vol.15, 2019, pp. 156–164,

⁴³ Brannagan, Paul Michael, et Jonathan Grix. « Qatar's Soft Power Gamble: The FIFA World Cup 2022 ». *E-International Relations* (blog), 2014.

⁴⁴ Kobierecki M.M, et Stozek P. "Sport As a Factor of Nation Branding: A Quantitative Approach." *International Journal of the History of Sport*, vol. 34, no. 7-8, 2017, pp. 697–712

⁴⁵ Grisprud, Geir, et al. "Effects of Hosting a Mega-Sport Event on Country Image." *Event Management*, vol. 14, no. 3, 2010, pp. 193–204

Abdi affirme que pour les États, l'organisation d'un tournoi sportif majeur signale leur arrivée à la table des grandes nations, l'attention du monde entier étant fixée sur eux. Il cite en exemple la Russie, le Brésil, la Chine et l'Afrique du Sud qui ont chacun utilisé ces grands événements pour faire reconnaître leur statut et leur puissance. Pour illustrer cela, Panagiotopoulou prend l'exemple de deux pays organisateurs des jeux olympiques, la Grèce et la Chine. Pour la Grèce en 2004, l'image de marque se formait autour du retour des jeux olympiques dans leur berceau, et mettait en avant la dimension historique, authentique de la Grèce, notamment pour augmenter encore davantage les bénéfices du tourisme et se faire davantage connaître sur la scène internationale. Pour la Chine, l'image de marque présentée lors des jeux olympiques était celle d'un candidat au statut d'hégémon qui cherche à agir sur le futur de la planète. Son image de marque se caractérisait par l'alliance paradoxale entre la tradition - la Chine et son histoire de 5000 ans - et la modernité, en mettant l'accent sur les prouesses technologiques et novatrices. Comme nous le verrons plus loin, les voix officielles du Qatar adoptent volontiers ce double positionnement, respect de traditions héritées du passé et capacités d'innovation⁴⁶.

Knott et al. affirment que les événements sportifs permettent aussi aux pays de contrer les préjugés ou stéréotypes qui les affectent⁴⁷. Ils prennent comme exemple la Coupe du monde de football en Afrique du Sud qui a permis au pays de se dissocier de l'image négative qui affecte l'Afrique à l'échelle internationale. Pour cela ils s'appuient sur une étude de Donaldson et Ferrara qui porte sur la vision qu'ont les touristes qui visitent l'Afrique du Sud sur la sécurité dans le pays⁴⁸.

1.3 Construction et défense de l'identité nationale sur la scène internationale

1.3.1 En quoi consiste le *nation branding* ?

Le concept de *nation branding* peut être attribué à Simon Anholt, qui affirme que dans la lutte pour un avantage compétitif, la réputation d'un pays devient de plus en plus importante à mesure que les nations rivalisent pour l'attention, le respect, et la confiance des investisseurs, des touristes, des consommateurs,

⁴⁶ Panagiotopoulou, Roy. « Nation Branding and the Olympic Games: New Media Images for Greece and China », *The International Journal of the History of Sport*, vol.29, n°16, 2012, pp. 2337-2348

⁴⁷ Knott, Brendon & Fyall, Alan & Jones, Ian, « The Nation-Branding Legacy of the 2010 FIFA World Cup™ for South Africa ». *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 2012, vol.22

⁴⁸ Donaldson, Ronnie et Sanette Ferrara. « (Re-) creating urban destination image: Opinions of foreign visitors to South Africa on safety and security », *Urban Forum*, vol 20, pp.1-18

des donateurs, des immigrants, des médias et des gouvernements⁴⁹. Van Ham ajoute que dans un monde surchargé d'informations, les marques puissantes sont importantes pour attirer dans un pays des investissements étrangers, attirer à lui une population étrangère éduquée et compétente, et développer son influence politique.⁵⁰ De plus, il affirme qu'un État qui ne possède pas d'image de marque nationale éprouve beaucoup de difficultés pour retenir l'attention, politiquement et économiquement. Ainsi l'image et la réputation sont devenues des éléments essentiels pour la réussite économique et politique d'un État⁵¹. Keller affirme que l'image de marque est la façon dont les gens⁵² pensent à une marque de façon abstraite, plutôt que leur idée de ce que la marque est réellement. C'est pourquoi, il est primordial de créer une image de marque forte, unique et positive. Gudjonsson explique que l'image de marque nationale utilise des éléments empruntés à la conception de l'image de marque d'un point de vue marketing pour altérer ou modifier les comportements, attitudes, identité ou image d'une nation de façon positive⁵³. Selon Govers & Go, l'image de marque est une interprétation subjective de la réalité par des touristes⁵⁴. Kotler et Gertner expliquent que la plupart des idées que les gens se font des pays sont souvent des simplifications extrêmes ou des stéréotypes qui ne sont pas nécessairement vrais⁵⁵. Toutefois, si erronées qu'elles puissent être, ces idées ont un impact certain et peuvent affecter la réputation d'un pays. Dinnie affirme qu'à mesure que les États cherchent à attirer des touristes, de l'industrie, des entreprises, des travailleurs compétents et des nouveaux marchés pour leurs exportations, l'image de

⁴⁹ Anholt, Simon. « Competitive Identity », *Palgrave Macmillan*, Hampshire, 2007

⁵⁰ Van Ham, Peter. « The Rise of the brand state: The post modern politics of image and reputation », *Foreign Affairs*, vol 80, n°5, pages 2-6

⁵¹ Van Ham, Peter. « The Rise of the brand state: The post modern politics of image and reputation », *Foreign Affairs*, vol 80, n°5, pages 2-6

⁵² Il est frappant de noter que, dans la littérature concernant le *nation branding*, les termes désignant ceux à qui cette opération de promotion s'adresse sont souvent vagues : « people », « public audience ».

⁵³ Gudjonsson, Hylnur. « Nation Branding », *Place brand public diplomacy*, vol 1, 2005, pages 283-298

⁵⁴ Govers, R., & Frank Go. « Place branding- global, physical and virtual identities constructed, imagined or experienced », *Mac Millan*, New York, 2009

⁵⁵ Kotler P, David Gertner. « Country as a brand, product, and beyond : A place marketing and brand management perspective ». *Brand Management*, vol 9, 2002, pages 249-261

marque devient essentielle pour atteindre ces objectifs⁵⁶. L'image de marque nationale est un attribut décisif pour être compétitif sur la scène internationale⁵⁷.

Simon Anholt⁵⁸ propose six voies ou domaines par lesquelles les pays communiquent avec l'extérieur et ainsi créent leur image de marque :

1. la promotion touristique ;
2. les exportations de produits ou de services/marques ;
3. la gouvernance, c'est-à-dire la politique étrangère et intérieure et la façon dont elles sont relayées dans les médias ;
4. l'investissement, c'est-à-dire comment le pays attire des investissements et des travailleurs étrangers ;
5. la culture et l'héritage tels que l'art, la musique, le sport ;
6. les personnalités, cela englobe les personnalités politiques, les stars du sport, l'élite politique mais aussi les gens normaux.

Ces six éléments font partie de ce qu'Anholt appelle « l'hexagone de l'identité compétitive »⁵⁹.

En utilisant ce modèle, on peut dire que le Qatar cherche à cocher toutes les cases, exportations, gouvernance, tourisme, investissement, immigration ciblée, culture et héritage. Toutefois, si on devait mesurer sa réussite à l'échelle du *Nation Brands Index* conçu en 2005 par Simon Anholt⁶⁰, il faudrait admettre que le Qatar a devant lui de grandes marges de progrès, comme on dit pudiquement dans les entreprises. En effet, en 2022, il se situe au 53^e rang (sur 60), en recul de 3 places par rapport à 2021 et

⁵⁶ Dinnie, Keith. « Place branding: an overview of an emerging literature », *Temple University, Japan*, 2003

⁵⁷ Knott B, et al. "The Nation-Branding Legacy of the 2010 Fifa World Cup for South Africa." *Journal of Hospitality Marketing and Management*, vol. 22, no. 6, 2013, pp. 569–595

⁵⁸ Anholt, Simon « Beyond the nation brand: The role of image and identity in international relations », *The Journal of Public Diplomacy*, vol n°2, pp.1-7, 2011.

⁵⁹ Anholt, Simon. « Brand new justice: The upside of global marketing », Butterworth-Heinemann, England, Oxford, 2003

⁶⁰ Cet indicateur créé en 2005 propose de « mesurer la perception globale de 60 nations », (cette liste est d'ailleurs susceptible d'évoluer) choisies en fonction de leur « importance politique et économique dans la géopolitique mondiale et le flux d'activités commerciales, d'affaires et de tourisme ». Les données utilisées proviennent de questionnaires en lignes adressés à des personnes âgées de plus de 18 ans (60 000 pour l'édition 2022), dans une vingtaine de pays (« core panel »). Le classement est publié chaque année. On trouvera la méthodologie et les résultats sur le site de NBI :

<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2022-11/NBI%202022%20-%20Full%20Report.pdf>

son score est aussi en repli, de 53.52 en 2021 à 53.23 en 2022⁶¹. Une consolation toutefois : l'Arabie saoudite fait pire, qui passe du 55° rang au 57 !

Ulrichsen⁶² ne s'aligne pas sur cette approche de type marketing lorsqu'il identifie cinq composantes de la construction de l'image nationale qatarie : Al Jazeera, l'éducation et la culture, le sport, les voyages, les énergies propres.

On notera que cette approche marketing est précisément ce que Melissa Aronczyk⁶³ met en cause lorsqu'elle montre comment la construction d'une identité nationale adaptée à un contexte de mondialisation néo-libérale est confiée à des spécialistes en communication et des professionnels des relations publiques.

1.3.2 Le Qatar n'est-il qu'une marque ?

Zeineddine explique que le Qatar a fondé son image de marque nationale sur des ressources médiatiques avec *Al Jazeera*, sportives avec en point d'orgue le PSG et l'organisation de la Coupe du monde, et aussi en cherchant à mettre en valeur la culture et l'éducation. Selon lui, les autres pays du golfe adoptent une stratégie comparable à celle du Qatar ; ils cherchent à promouvoir une image de marque qui vante le développement touristique, l'aviation, l'immobilier, les événements internationaux ainsi que les conférences et expositions. En développant une image qui reflète leur richesse et leurs ressources, ils espèrent placer leurs pays et villes sur l'échiquier économique mondial. Ils espèrent aussi contrer les stéréotypes concernant le Moyen-Orient dont Zeineddine rappelle combien ils sont tenaces.

L'image de marque que la communication officielle du Qatar s'efforce de véhiculer est celle d'un pays important au sein des organisations internationales, au niveau régional, comme membre influent du conseil de coopération du Golfe, et aussi au niveau mondial. Peterson constate que le Qatar a vu sa réputation croître au sein de la communauté internationale après avoir obtenu un siège non permanent

⁶¹ Présentation du NBI : « Le Anholt-Ipsos Nation Brands Index (NBI) recueille chaque année plus de 60,000 interviews administrés en ligne, sur un panel de 20 pays, auprès d'adultes âgés d'au moins 18 ans. Les données sont pondérées afin de refléter les caractéristiques démographiques clés, telles l'âge et le genre. » Le classement par pays est consultable en ligne <https://www.ipsos.com/en/nation-brands-index-2022>

⁶² Ulrichsen, K.C. « Qatar and The Arab Springs », *Oxford University Press*, 2014

⁶³ Melissa Aronczyk, *Branding the Nation: The Global Business of National Identity*, New York: Oxford, University Press, 2013, 256 pp.

au conseil de sécurité de l'ONU entre 2006 et 2007⁶⁴. D'après Zeineddine, le cycle de Doha, un cycle de négociation entre les membres de l'OMC a contribué à la réputation du Qatar⁶⁵. Elle ajoute que, à l'instar des Émirats Arabes Unis, le Qatar se présente comme un lieu où le tourisme, le sport, le business, l'éducation et la culture se mélangent dans un cadre haut de gamme.

Hazime explique que Doha a suivi le modèle mis en place par Dubaï dans les années 2000, pour faire passer Doha d'un désert à une ville qui accueille des universités, forums, événements culturels et sportifs de classe mondiale⁶⁶. Néanmoins comme le souligne Zeineddine, malgré l'accroissement de sa notoriété sur la scène internationale, le Qatar peine à diversifier son économie (elle appuie sa démonstration sur les chiffres de Forbes de 2016, en montrant que le secteur gazier et pétrolier du Qatar compte pour 50% du PIB du Qatar pour seulement 6% à Dubaï). Elle remarque en outre que l'image conservatrice du Qatar et des Émirats Arabes Unis ne coexiste pas bien avec une vision globale et néolibérale utilisée pour développer leur réputation à l'international. Comme le souligne Gertner, peu de nations au Moyen-Orient ont réussi à surmonter leur problème d'image en créant une image de marque nationale positive capable de soutenir leur développement économique⁶⁷. Zeineddine conclut en expliquant que le Qatar et Dubaï ont réussi à surmonter leur statut de petit État en développant fortement leur visibilité grâce à un savant mélange entre gouvernance et techniques de management/marketing pour devenir des acteurs majeurs de la région, et reconnus sur la scène internationale⁶⁸.

S'il est certain qu'une part de la communication institutionnelle du Qatar reprend les codes de la publicité, notamment pour les visuels, nous essaierons de montrer que le travail de construction d'une identité nationale ne se réduit pas à la promotion d'une marque.

⁶⁴ Peterson, J. E. "Qatar and the World: Branding for a Micro-State." *Middle East Journal*, vol. 60, no. 4, 2006, pp. 732-48.

⁶⁵ Zeineddine, Cornelia et Luminita Nicolescu. "Nation Branding and Its Potential for Differentiation in Regional Politics: The Case of the United Arab Emirates and Qatar." *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, vol. 6, no. 1, pp. 167-185

⁶⁶ Hazime, Hanane. « From city branding to e-brands in developing countries: An approach to Qatar and Abu Dhabi », *African journal of Business Management*, vol.5, n°12, 2010, pp. 4731-4745

⁶⁷ Gertner, David. « Place branding : Dilemma or reconciliation between political ideology and economic pragmatism ? », *Place Branding and Public Diplomacy*, vol.3, n°1, 2007, pp. 3-7

⁶⁸ Zeineddine C. "Employing Nation Branding in the Middle East - United Arab Emirates (Uae) and Qatar." *Management and Marketing*, vol. 12, no. 2, 2017, pp. 208-221

1.3.3 Comment gérer une identité nationale contestée ?

Quels que soient le nom qu'on leur donne et la portée qu'on leur accorde, les opérations de promotion de soi n'ont pas toujours des effets positifs. Dorsey évoque ainsi les retombées négatives de l'organisation de la Coupe du monde de football 2022 pour l'image du Qatar sur la scène internationale⁶⁹. Pour montrer comment la quête de *soft power* peut se tourner en son contraire, Brannagan et Giulianotti forgent le terme de « *soft disempowerment* »⁷⁰. À ce titre, ils montrent que les actions de corruption et de pots de vins envers des membres de la FIFA, le manque de démocratie, de transparence et de justice du régime qatari et de ses institutions, les financements accordés à des groupes terroristes, la maltraitance des minorités LGBTQ+ et surtout les conditions de travail lamentables des travailleurs migrants employés sur les chantiers, ont été mis en lumière par l'organisation d'un événement qui jouit d'un retentissement planétaire. Le coup de projecteur sur la situation intérieure du pays concerne aussi ses relations transnationales, notamment la bonne entente avec des acteurs comme le Hamas ou les frères musulmans. Or, ces alliances attirent de nombreuses critiques⁷¹, alors même que la capacité à parler à une multitude d'acteurs rivaux et de faire office de médiateur est ce qui a permis au Qatar de développer son influence dans le système international.

Dorset montre la fragilité de l'équilibre dans lequel le Qatar essaie de se maintenir. D'un côté, il a été obligé de réformer le système « *Kafala* », qui privait les travailleurs migrants de toute autonomie, afin de satisfaire les demandes de la communauté internationale et éviter de se faire retirer l'organisation de la Coupe du monde. De l'autre, il freine un mouvement de réformes que la classe dirigeante voit d'un mauvais œil et qui pourrait être contesté de l'intérieur si l'influence occidentale se faisait trop sentir⁷².

Cette approche en termes d'ombre et de lumière ou de « *soft power vs disempowerment* » a le mérite de marquer les limites des opérations de *nation branding* mais elle reste très binaire, comme s'il y avait d'un côté des gains, de l'autre des pertes et un acteur rationnel pour les soupeser avant de décider ce qui sert

69 Dorsey, James M. « The 2022 World Cup: A Potential Monkey Wrench for Change », *The International Journal of the History of Sport*, vol.31, n°14, 2014, pp. 1739-1754

70 Brannagan, Paul Michael, et Richard Giulianotti. « The soft power–soft disempowerment nexus: the case of Qatar ». *International Affairs*, vol.94, n°5, 2018, pp.1139-57.

71 Dorsey, James M. « How Qatar is Its Own Worst Enemy ». *The International Journal of the History of Sport* vol.32, n°33), 2015, pp.422-39.

72 Dorsey, James M. « The 2022 World Cup: A Potential Monkey Wrench for Change ». *The International Journal of the History of Sport*, vol.31, n°14, 2014, pp.1739-1754.

au mieux son intérêt. Comme le souligne Bertrand Badie dans sa préface à l'ouvrage de Soraya Sidanie⁷³ sur les processus d'intégration et de déviance dans le système des RI, « la rationalité peut être multiple et les motivations ne pas se limiter au simple calcul de rationalité. »

Une approche par la gestion du stigmat, inspirée de Erving Goffman⁷⁴ et appliquée aux relations internationales restitue une dynamique beaucoup plus complexe. Elle prend en compte les nombreux acteurs qui y prennent part, ainsi que la multiplicité des processus d'échanges, de confrontation et d'ajustements dans lesquels se trouvent engagés des États dont l'identité est « discréditable » au regard de valeurs dont d'autres acteurs, États, ONG, OI se font les défenseurs. C'est ainsi que Soraya Sidanie définit son projet en ces termes : « comprendre comment des États dont l'identité nationale est 'compromise' gèrent leur réputation à l'étranger. »

En transposant les catégories de Goffman de l'individu à l'État et de l'environnement social d'une personne à la scène internationale, ces approches identifient trois stratégies possibles : l'isolement, la reconnaissance publique et l'aménagement de la présentation de soi.

Soraya Sidani s'intéresse particulièrement à la stratégie d'isolement, qu'elle propose de repérer en prenant comme critères les occurrences de ratification ou non ratification des droits conventionnels. Sous cet angle, le Qatar, qui a ratifié de nombreuses conventions multilatérales dont le Secrétariat général des Nations Unies est dépositaire, n'est pas concerné. On notera à ce propos « L'accession du Qatar au rang de membre non permanent du Conseil de sécurité qui lui donne réellement l'occasion de développer ses ambitions à l'international. Le 1^{er} janvier 2006, Doha accède en effet à ce statut, pour une durée de deux ans, et en profite pour développer une diplomatie active, dynamique, [...] »⁷⁵

73 SIDANI Soraya, *Intégration et déviance au sein du système international*. Presses de Sciences Po, « Relations internationales », 2014,

74 Erving Goffman, *Stigmat, les usages sociaux des handicaps*, collection « Le sens commun », Éditions de Minuit, Paris 1975

75 MIKAÏL Barah, « Le paradoxe diplomatique du Qatar comme moyen d'accès à la consécration », *Revue internationale et stratégique*, 2008/1 (N°69), p. 31-42. DOI : 10.3917/ris.069.0031. URL.

Lauren A. Rivera⁷⁶ utilise le cas de la Croatie, comme exemple de stratégie de reconnaissance publique tandis que Rebecca Adler-Nissen⁷⁷ s'intéresse aux traitements différenciés de l'histoire récente, en Autriche, Allemagne et Cuba, qui mêlent la reconnaissance des erreurs passées et le recadrage de l'identité présente.

La conclusion à laquelle Adler-Nissen parvient nous semble une piste particulièrement prometteuse pour comprendre la façon dont le Qatar réagit aux critiques qui lui sont adressées, notamment à l'occasion de la préparation de la Coupe du monde de football 2022. Selon ses mots, « les États n'acceptent pas nécessairement le stigmatisme mais ils agissent en fonction des catégories qui leur sont assignées. »

⁷⁶ Rivera, L. A. (2008). Managing "Spoiled" National Identity: War, Tourism, and Memory in Croatia. *American Sociological Review*, 73(4), 613–634.

⁷⁷ Rebecca Adler-Nissen (2014). "Stigma Management in International Relations: Transgressive Identities, Norms, and Order in International Society", *International Organization*, 68, pp 143-176.

CHAPITRE 2

Cadre théorique

Résumé : Dans ce chapitre, nous repérons les concepts utiles à notre recherche. Une analyse critique de la notion de *soft power* montre qu'elle n'est pas pertinente pour apprécier l'intérêt que le sport représente pour le Qatar, sachant qu'intérêt s'entend ici non seulement comme intérêt économique mais aussi comme profit symbolique. En revanche, une perspective constructiviste nous rend attentif aux valeurs et nous incite à analyser le processus de construction d'une identité nationale dont le sport participe, ainsi que les conditions dans lesquelles un acte de parole est efficace.

2.1 Est-il pertinent de parler de *soft power* ?

L'expression « *soft power* » est devenue d'un usage courant, notamment chez les journalistes et les commentateurs qui évoquent ce que le football apporte au Qatar, ou du moins ce que le Qatar espère de son investissement, à tous les sens du terme, dans le football. Cette expression véhicule donc deux idées, « ce n'est pas inutile » et « ce que ça rapporte a quelque chose à voir avec du pouvoir »; cette deuxième idée est assez vite balayée par la remarque selon laquelle, ni un ballon de football ni même une coupe du monde ne feraient le poids face à un tank ou un missile.

En ce qui nous concerne, nous essayons d'éviter cet usage banalisé de *soft power* et une analyse plus précise de la notion nous a convaincus qu'elle ne convient pas pour rendre compte de ce que le football apporte au Qatar.

Joseph Nye, qui s'inscrit dans le courant théorique du néolibéralisme en relations internationales, formule la notion de *soft power* en 1990⁷⁸, dans l'ouvrage *Bound to Lead*. À la fin de la guerre froide, Nye cherche à renouveler la réflexion sur les différents facteurs qui contribuent à la puissance d'un État. Il s'inscrit dans le sillage de Keohane qui préconise de s'intéresser non seulement aux domaines traditionnellement privilégiés (*high politics*), tels que la sécurité, mais aussi à ceux qui ont souvent été considérés comme secondaires (*low politics*), tels que la culture ou les échanges commerciaux et de faire place à des éléments

⁷⁸ Nye, Joseph « *Soft Power* ». *Foreign Policy*, vol.80, 1990, pp.153-71

idéels⁷⁹. C'est ainsi que Nye distingue un *hard power* fondé sur des moyens matériels, la puissance économique ou militaire, et un *soft power*, mettant en œuvre d'autres moyens, comme le rayonnement ou l'attrait culturel ou idéologique.

En fait, il s'agit d'abord pour Nye de marquer les limites de la théorie du réalisme en relations internationales. D'une part, les puissances économique et militaire ne sont pas les seuls moyens dont disposent les États pour garantir leur sécurité et préserver leur indépendance, d'autre part, d'autres acteurs que les États et les organisations internationales entrent en jeu dans les relations internationales. Toutefois, en cherchant à doser les différentes sortes de puissances, la manière douce et la manière forte, en quelque sorte, Nye reste dans le cadre d'une définition de la puissance pensée à partir des « grands » États, comme les États-Unis, qui combinent les deux types de puissance.

Les critiques à l'encontre de la notion de soft power sont nombreuses.

La porosité des notions de *hard power* et *soft power* est soulignée par De Martino⁸⁰ et Fan⁸¹, qui expliquent que le concept est imprécis et les effets supposés du *soft power* difficilement quantifiables. Par ailleurs le côté américano centré du concept est souligné par De Martino, Fan, Windsor et Thussu⁸². Une autre critique porte sur l'absence de définition de ce que sont l'attraction et le pouvoir, comme le souligne notamment l'autrice constructiviste Janice Bially Mattern ; pour elle, le *soft power* n'est qu'une extension du *hard power* par d'autres médiums⁸³.

Le lien implicite entre les concepts d'hégémonie et de *soft power* doit être interrogé. Kearn montre que le concept de *soft power* repose sur l'idée selon laquelle le système international serait interdépendant et que ses acteurs partageraient des valeurs similaires au niveau macro, ce qui selon lui, reste à démontrer

79 Macleod, Alex et Dan O'Meara, Théories des relations internationales, contestations et résistance, chapitre 8, Marie-Eve Desrosiers et Justin Massie, « Le néolibéralisme et la synthèse néo-néo », CEPES, Montréal, Athéna Editions, 2010.

80 De Martino, Mario. « Soft Power: theoretical framework and political foundations ». *Przegląd Europejski*, 2020, pp.11-24

81 Fan, Ying. « Soft power: Power of attraction or confusion? », vol.4, no 2, 2008, pp.147-158

82 Thussu, D. K. « De-Americanizing Soft Power Discourse? » *CPD Perspectives on Public Diplomacy* 2014, no 2, pp.5-25

83 Mattern, Janice Bially. « Why 'Soft Power' Isn't So Soft: Representational Force and the Sociolinguistic Construction of Attraction in World Politics ». *Millennium*, vol.33, n°3,2005, pp.583-612

lorsqu'on parle d'un État comme le Qatar qui certes, cherche à se faire reconnaître mais ne saurait prétendre au rôle d'hégémon. Voici comment Kearn, à la suite de Gilpin (1981), Keohane (1984), Kindleberger (1986), propose de définir ce rôle : « Un pouvoir hégémonique crée un système pour servir ses intérêts, crée des institutions à son image, et développe des normes et comportements qui sont bénéfiques aux autres États, tout en servant ses intérêts »⁸⁴ ; dès lors, le *soft power* apparaît comme l'élément idéalisé et normatif qui ferait le lien entre l'hégémon et les puissances secondaires. À l'évidence, ce schéma ne s'applique pas au Qatar. Zahran et Ramos observent que le concept d'hégémonie a une consistance théorique plus forte que celui de *soft power*⁸⁵.

Au fil du temps, Nye a fait évoluer la notion de *soft power*. Ainsi qu'il l'exprime dans un article plus récent⁸⁶, même « un réaliste pragmatique [...] doit tenir compte de l'ensemble des ressources de la puissance que sont devenues les idées, la persuasion et la séduction », dans un contexte qu'il définit comme « l'ère de l'information mondialisée du XXIème siècle ». Pour marquer l'importance de ce tournant, il parle d'une stratégie de *smart power* qui combinerait « les ressources du *hard* et du *soft power*. » En outre, il insiste sur la pluralité des acteurs transnationaux et prône les vertus de l'alliance (se mettre à plusieurs pour affronter les défis qui concernent tout le monde, tels que les pandémies ou le réchauffement climatique) plutôt que la recherche de la prédominance.

Cette mise à jour conceptuelle maintient l'idée d'une puissance par l'attrait qui pose un problème. Lorsque Nye explique que le *soft power* « naît de l'attrait envers la culture, les idéaux politiques et les politiques d'un pays⁸⁷ », on a un peu de mal à l'appliquer tel quel au Qatar. Certes, comme l'indique son site officiel, le Qatar est « à la fois une fenêtre sur le passé et une esquisse de l'avenir, le tout couronné de la légendaire hospitalité arabe ». Ceci étant, cet attrait touristique ne suffit sans doute pas à dissiper, du moins en Occident, les réserves que peut soulever l'opacité d'un régime autocratique dont la famille régnante détient les rênes du pouvoir et de l'économie et dont la loi est fondée sur la Charia.

⁸⁴ Kearn, David W. « The hard truths about soft power ». *Journal of Political Power* vol.4, n° 1, pp.65-85

⁸⁵ Zahran, Geraldo, et Leonardo Ramos. « From hegemony to soft power: Implications of a conceptual change ». *Soft Power and US Foreign Policy*, 2010, pp.24-43,

⁸⁶ Nye, Joseph S. « L'équilibre des puissances au XXIe siècle », *Géoéconomie*, vol. 65, no. 2, 2013, pp. 19-29

⁸⁷ Macleod, Alex et Dan O'Meara, « le libéralisme classique », *Théories de relations internationales, contestations et résistances*, Athéna éditions, CEPES, Outremont, 2010, p. 151

Ainsi, ce *smart power* reste américano-centré – ce qui peut sans doute s’expliquer par la nécessité de proposer une « offre politique⁸⁸ » dans le champ du savoir aux États-Unis. Le concept est forgé dans un moment de questionnement sur la pérennité des organisations internationales mises en place sous l’hégémonie américaine, après la seconde guerre mondiale, et sur la prise en compte croissante de l’importance des normes et des identités en RI. En outre, en proposant de définir à nouveau frais ce qu’est « une grande puissance à l’heure de l’information », Nye continue de négliger les petits États et ce que peut être leur positionnement en relations internationales.

2.2 Apport du constructivisme pour notre recherche

La théorie des relations internationales à laquelle nous nous rattachons pour ce mémoire est la théorie constructiviste critique. Cette approche est pertinente pour notre analyse, car elle s’intéresse aux significations, aux normes et valeurs, et aux règles qui constituent le monde au sein duquel les différents acteurs des relations internationales coexistent. Cette approche permet d’éclairer la manière dont ces acteurs interprètent leurs intérêts, leurs actions, et celles des autres agents⁸⁹. Dans notre cas, la façon dont le Qatar définit ses valeurs, ses normes et son idéologie sont essentielles pour comprendre pourquoi il investit autant dans le football lorsqu’il s’agit pour lui de rayonner sur la scène internationale.

La prémisse ontologique centrale du constructivisme est que, dans le cadre de l’interaction humaine, toute réalité est socialement construite⁹⁰. Comme l’affirme Hall, « les êtres humains construisent des images intersubjectives d’eux-mêmes par rapport à d’autres êtres humains, ils élaborent des images collectives de leurs intérêts ».⁹¹ Dans le cas du Qatar, on doit tenir compte de l’image que ses dirigeants cherchent à donner de leur pays pour donner sens à certaines de leurs actions.

88 Gayon, Vincent, et Romain Lecler. « Ce que l’international fait à l’économie (et réciproquement). Pour une sociologie des politiques économiques internationales », *Revue française de science politique*, vol. 72, no. 1-2, 2022, pp. 9-31.

89 Macleod, Alex, Dan O’Meara, et al. *Théories des relations internationales – Contestations et résistances*, Montréal, Centre d’études des politiques étrangères et de sécurité (CEPES), 2010.

90 Ibidem

91 Hall (Ed.), *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices* (pp. 337-386). London: Sage Publication, 1997

De plus, comme l'affirme Onuf, reprenant la formule du linguiste Austin⁹² : « dire, c'est faire : parler est sans doute l'action la plus importante par laquelle nous faisons du monde ce qu'il est »⁹³. Kubalkova affirme aussi : « Parler est l'activité cruciale dans ce processus de construction du sens partagé qui structure le monde dans lequel les êtres humains interagissent »⁹⁴.

S'il est important d'accorder une grande attention aux récits que forgent les voix officielles du Qatar pour construire l'identité de leur pays, il serait naïf de laisser de côté ce qui rend opérante cette parole autorisée. Ceci s'entend en plusieurs sens. D'une part, comme s'interroge Weldes⁹⁵, quels types d'agents se voient accorder le « droit » de parler avec autorité ? sur quoi se fonde la légitimité de ces « experts » ? D'autre part, à quelles pratiques s'adossent ces discours, pour ne pas être perçus comme vides ?

Il est assez facile de répondre à la première question : le Qatar ignore le pluralisme démocratique, il n'existe pas d'opposition au régime en place ou du moins, on n'entend aucune voix dissidente – ce qui ne veut pas dire que les voix officielles sont nécessairement incompétentes ou qu'elles n'ont aucune expertise, tant s'en faut. De même, lorsqu'un locuteur a reçu officiellement une mission d'ambassadeur de la Coupe du monde de football 2022, comme deux stars du football, Zinedine Zidane et David Beckham, les choses sont claires. Ils mettent leur voix au service de la promotion du Qatar, comme un mannequin, un acteur ou une actrice mettent leur image au service d'un parfum, d'une montre de prestige ou d'un sac de marque. Il est plus délicat de se prononcer lorsque l'on a des raisons de suspecter le locuteur d'avoir été acheté en sous-main pour dire ce qu'il dit ou taire ce qu'il sait. Toute considération morale mise à part, nous envisageons les actes de corruption comme un indicateur de l'importance attachée à ce qui est dit et aux qualités du locuteur. Dans ce cas, il faudra dédoubler la question ; à l'analyse de ce qui est dit on doit ajouter l'analyse de la position qu'occupe celui qui tient ce discours.

La deuxième question est plus épineuse encore : nous verrons comment l'ajustement des discours et des pratiques donne parfois lieu à des séries de reformulation, de recadrage, dans les façons de dire et de faire.

92 John Langshaw Austin *Quand dire, c'est faire*, 1962, trad. fr. 1970, rééd. Seuil, coll. « Points essais », 1991.

93 Onuf, Nicholas. « Constructivism: a user manual », in *International relations in a constructed world*, n°1, Routledge, New York, p.232, 1998

94 Kubalkova, Vendulka, *Foreign Policy in a constructed world*, n°1, Routledge, 2001

95 Weldes, Jutta. « Bureaucratic Politics : A Critical Constructivist Assesment », *Mershon International Studies Review*, vol.42, 1998, pp.205-255.

Ceci rappelle qu'une parole s'inscrit le plus souvent dans un échange⁹⁶. On rejoint ici l'analyse des rôles entre des locuteurs dont on devra situer la position qu'ils occupent pour comprendre ce qu'on appelle communément leurs « prises de position ». Nous empruntons aussi à l'approche constructiviste l'importance des acteurs non étatiques dans la gouvernance internationale, notamment l'*International advocacy*, conçu comme une sorte de réseau (TAN ou *Transnational Advocacy Network*). Les principales critiques adressées au Qatar sont le fait d'ONG et d'OI dont les propos se répondent, se renforcent et les actions se combinent.

Enfin, le constructivisme critique s'intéresse tout particulièrement à la construction des identités. Comme l'affirme Reus-Smit : « chaque État a sa propre identité, socialement constituée par les 'normes, les valeurs et les idées institutionnalisées de l'environnement social' au sein duquel les agents agissent »⁹⁷. Il ajoute que l'identité est une clé pour comprendre le comportement des États. Ce que les États font en matière de politique internationale doit être appréhendé aussi en termes d'identité. C'est ainsi que la vulnérabilité et la résilience qui sont, comme Katzenstein le suggère, deux attributs essentiels des petits États jouent un rôle déterminant dans la construction de leur identité et leur positionnement sur la scène internationale.

2.3 Retombées économiques et profit symbolique

Lorsque nous demandons ce qu'apporte le sport au Qatar et quels profits il espère tirer de son investissement dans le sport, il semble que chaque mot soit un piège. Des mots comme « profit », « investissement(s) », « rapporter » nous incitent à raisonner en termes de rentabilité, d'autant que des sommes considérables d'argent ont été dépensées par le Qatar pour le sport en général et le football en particulier. Pourtant, il s'agit d'une fausse piste. Ou plutôt, c'est plus compliqué que ça en a l'air.

Certes, le sport de compétition est devenu un secteur d'activité économique à part entière, au point qu'on a pu parler d'une financiarisation du football, compte tenu des montants des transferts de joueurs, des salaires astronomiques consentis à certains d'entre eux, des droits de retransmission et du coût

⁹⁶ Exception faite de l'acte de langage le plus fameux qui soit : « fiat lux » !

⁹⁷ Burchill, S., Linklater, A., Devetak, R. A., Donnelly, J., Paterson, M., Reus-Smit, C., & True, J. (2005). *Theories of International Relations*. (Third edition ed.) Palgrave Macmillan.

d'organisation des grands événements. Néanmoins, nous pensons que la recherche du profit lucratif, dont on doit bien sûr tenir compte, n'est pas au fondement de l'intérêt du Qatar pour le sport.

Pour y voir plus clair, il convient de distinguer dépenses, placements, investissements. Seuls les placements ont à proprement parler un objectif de rentabilité clair et mesurable, par différences avec les dépenses, notamment les dépenses somptuaires dont on attend des profits qui ne sont pas nécessairement lucratifs et les investissements, qui sont un pari sur l'avenir.

Nous faisons l'hypothèse que les sommes allouées au football par QSI, filiale du fonds souverain QIA ne sont pas des placements et relèvent tantôt de la dépense somptuaire, tantôt de l'investissement sur le long terme. Alors que les sommes en jeu sont considérables, on parle de 220 milliards de dollars pour la préparation de la Coupe du monde de football 2022, et d'une offre du Qatar de plus de 7 milliards£ pour se rendre acquéreur du club Manchester United⁹⁸, tandis que le PSG serait aujourd'hui valorisé à près de 4 milliards€⁹⁹, on ne doit pas tomber dans le piège de l'économisme - « l'économisme posant que toutes les actions ont pour déterminant des intérêts économiques ou des profits économiques », ainsi que Pierre Bourdieu l'énonce dans la conférence « Intérêt et désintéressement »¹⁰⁰.

⁹⁸ Adil, Hafsa. "Qatar's Sheikh Jassim submits final bid for Manchester United", *Al Jazeera*, 29 Avril 2023. Auparavant, Manchester United appartenait à la famille Glazer qui l'avait acquis lors d'une opération de LBO, en 2005, ce qui atteste la financiarisation du secteur du football.

⁹⁹ Selon le quotidien sportif français *L'Equipe*, (information publiée le 11 mai 2023 à 09h27), un fonds d'investissement américain envisage de racheter en 2023 entre 5 et 15 % du capital du PSG. Dans le cadre de cette opération financière, le PSG serait valorisé en 2023 à 4 milliards d'euros, alors qu'il aurait été valorisé à moins de 60 millions d'euros en 2011.

¹⁰⁰ Pierre Bourdieu, « Intérêt et désintéressement », Cours du Collège de France à la faculté d'anthropologie et de sociologie de l'université Lumière-Lyon II, les 1^{er} et 8 décembre 1988, *Cahiers de recherche* n° 7, septembre 1989, ISSN 0766. 0537, p. 31.

CHAPITRE 3

Méthodologie

Résumé : Dans ce chapitre, nous indiquons comment nous avons conduit nos recherches, sur chacune des hypothèses que nous entendons vérifier. Nous précisons les sources des informations sur lesquelles nous nous appuyons. Et nous expliquons la logique des raisonnements que nous conduisons dans le chapitre suivant, qui présente les résultats de notre étude.

3.1 Hypothèse 1

Cette hypothèse concerne des enjeux de développement économique et des enjeux de politique intérieure qui sont étroitement liés. Nous cherchons à montrer que le football, ou plus précisément la préparation de la Coupe du monde de football 2022, aura joué un rôle de catalyseur pour atteindre les objectifs qui découlent de ces enjeux.

Pour vérifier cette hypothèse, nous nous appuyons, d'une part sur l'analyse des dépenses consacrées à la Coupe du monde de football 2022, d'autre part sur la campagne de communication menée par l'organisme chargé de la préparation de l'événement, le *Supreme Committee for Delivery and Legacy* .

- Afin d'estimer le poids et la répartition des dépenses affectées par le Qatar à la Coupe du monde 2022, nous établissons des points de comparaison avec les éditions précédentes de la Coupe du monde, depuis 1994. Pour cela, nous utilisons les données fournies par le site *Front Office Sports*, ainsi que des commentaires issus de la presse spécialisée.
- Pour décrire la mission du *Supreme Committee for Delivery and Legacy* et prendre la mesure du travail de communication qu'il a déployé, nous analysons le site dédié à la préparation de la Coupe du monde ainsi que les déclarations de Hassan Al-Thawadi,, Secrétaire général de SC .

Le site est intitulé *Workers'Welfare* ; il est consultable à l'adresse suivante :

<https://www.workerswelfare.qa/en/workers-welfare>

On peut aussi y accéder à partir du site FIFAWORLDCUP QATAR2022, à la rubrique *Supreme Committee*.

<https://www.qatar2022.qa/en/the-committee>

Pour montrer comment le sport a été mis à contribution pour l'encadrement des travailleurs migrants, nous analysons la vidéo consacrée par le SC à la Coupe des travailleurs. Ce clip de présentation est disponible sur le site de communication officiel FIFA WORLD CUP Qatar 2022, sous le titre « The Workers' cup : 7 years of Football Passion/Qatar 2022 ».

3.2 Hypothèse 2

La deuxième hypothèse concerne le sport comme instrument au service de la politique étrangère du Qatar. Pour vérifier cette hypothèse, nous procédons en deux temps. Nous supposons que le Qatar a besoin de se faire connaître. Or, le football jouit d'une popularité exceptionnelle. Le Qatar ne veut pas seulement être connu mais aussi et surtout être reconnu comme un pays intéressant, un partenaire fiable dans des échanges internationaux et un intermédiaire précieux dans des négociations politiques. Il lui faut donc construire une image de soi qui réponde à ces enjeux.

Dans un premier temps, nous nous efforçons d'objectiver les raisons qui ont conduit le Qatar à choisir le football comme vecteur de notoriété à l'échelle mondiale. Objectiver consiste d'abord à quantifier, en répondant à des questions telles que : quelle est l'ampleur de la dépense consentie pour acheter et faire vivre un club tel que le PSG, pour acquitter le montant d'un transfert ? Quelles sont les mesures d'assistances aux matchs et d'audience à leur retransmission ? Quels indicateurs permettent de mesurer la popularité des grandes vedettes du football ? Toutefois, les données chiffrées ne parlent pas d'elles-mêmes. Il faut, pour leur donner sens, les comparer : établir le montant d'une dépense répond à la question « combien ? » mais pas à la question « est-ce que c'est beaucoup ? ». On peut pour cela rapporter la dépense à d'autres postes de dépense (quelle est la part de budget alloué à ce type de dépense ?). Nous avons choisi de ne pas traiter cet aspect. On peut aussi rapporter la dépense à ce que coûtent des objets de dépense comparables : par exemple, comparer les rémunérations des joueurs d'un club à l'autre, comparer les coûts de transferts; Il en va de même pour les rentrées, notamment les chiffres d'affaires des clubs, les droits de diffusion télévisuelle, etc.

Dans un second temps, nous analysons un corpus de discours pour voir comment la construction d'une identité nationale s'appuie sur la rhétorique du sport.

3.2.1 Sources et représentation des données chiffrées

Nous nous sommes appuyés sur une série de rapports de la société d'audit et conseil Deloitte, une firme multinationale britannique. Elle est l'un des quatre plus importants réseaux de cabinets d'audit et de conseil mondiaux. Elle publie, chaque année et depuis 25 ans, le « *Deloitte Football Money League* » (DFML), un rapport qui fournit une analyse des performances financières des principaux clubs de football, au niveau mondial. Ces rapports présentent l'avantage de fournir les chiffres d'affaires des principaux clubs mondiaux sur une longue période (certains remontent à 2008), en utilisant une méthode homogène. Nous avons contrôlé les données fournies par ces documents en les comparant aux données publiées par d'autres sources et à celles figurant dans d'autres éditions de ces mêmes rapports.

Nous avons enregistré chronologiquement, dans des feuilles de tableur Excel, toutes les valeurs annuelles publiées. Ceci nous a permis de réaliser des graphiques historiques à partir de ces données annuelles.

Dans certains cas, les données qui nous intéressaient ne figuraient pas dans ces rapports. Nous avons recueilli ces données, de préférence dans des documents ou des sites officiels (Sites officiels qatari, FIFA, etc.), ou bien dans des travaux universitaires, d'autres fois, sur les sites de journaux économiques de bonne réputation, et parfois, faute de mieux, sur des sites de médias (journaux, radios, etc.) ou d'autres sites d'information.

Concernant les transferts¹⁰¹, nous nous sommes beaucoup appuyés sur les données figurant sur le site Transfermarkt. Ce site est devenu incontournable dans le monde des professionnels du football. Sa base de données est très riche et considérée comme fiable, semble-t-il, par ces professionnels. Ses données sont parfois citées dans les bilans annuels des clubs. En 2008, le groupe de presse allemand *Axel Springer* a racheté 51% des parts de l'entreprise.

Il est arrivé que, pour une même nature de données (par exemple le nombre de billets vendus pour une Coupe du monde), les valeurs récentes soient disponibles à la fois sur des sites officiels et sur des sites d'information, alors que les données plus anciennes n'étaient disponibles que sur des sites d'information. Dans ce cas, pour évaluer la confiance que nous pouvions accorder à ces sources quelque peu incertaines,

101 Par transfert, on entend l'acquisition par un club dit « club acheteur » d'un joueur qui est encore sous contrat dans un club dit « club vendeur ». Ces opérations se tiennent lors de périodes déterminées par la FIFA ; ces échanges sont connus sous le nom de « Mercato ».

nous avons vérifié que, pour les valeurs récentes disponible à la fois sur un site officiel et sur un site d'information, ces valeurs étaient bien identiques dans les deux sources.

Quand nous n'avions pas d'autre choix et pas le moyen de recouper l'information avec des sources incontestables, nous avons vérifié, avant de les utiliser, que les données issues des sites de médias ou des sites d'information étaient crédibles par rapport aux autres données disponibles et au contexte.

Chaque fois que cela était pertinent, nous avons représenté les données chiffrées sous forme de graphiques plutôt que de tableaux. Nous faisons l'hypothèse, en effet, que l'appréciation d'une réalité mesurée par des chiffres est en général plus facile pour le lecteur quand elle est présentée sous forme graphique.

Enfin, nous avons été confrontés à une difficulté prévisible, dès lors qu'on travaille sur un environnement en constante évolution. Il n'est pas certain qu'une constatation faite en 2022 soit encore valide en 2023. Les dirigeants de pays ou de clubs ont pu changer de stratégie, ou être remplacés. Les chiffres d'affaires ont pu être affectés par des événements nouveaux. La « glorieuse incertitude du sport »¹⁰² a pu invalider sur le terrain des stratégies économiques qui auraient dû, logiquement, s'avérer payantes. Nous avons donc choisi le 31 janvier 2023 comme date limite pour les événements et mesures que nous nous proposons de traiter. Bien entendu, depuis, le monde a continué de changer.

¹⁰² L'expression serait d'Albert Camus, elle est communément employée pour désigner la part d'aléa que comportent les performances sportives, notamment les résultats des matchs de football.

3.2.2 Le football, un sport à l'audience exceptionnelle

3.2.2.1 Les records d'audience de la Coupe du monde de football 2022

Pour mesurer cette audience, nous utilisons les données chiffrées concernant la billetterie et l'audience télévisuelle et nous établissons des points de comparaison avec les éditions précédentes de la Coupe du monde, depuis 1994.

3.2.2.2 Le football sur les réseaux sociaux

Nous nous fondons, pour cette analyse, sur la fréquentation des réseaux sociaux associés au football. Nous identifions, comme étant associés au football :

- Les noms de joueurs
- Les noms de clubs de football
- Les noms de grandes compétitions
- Les noms des organismes dirigeants du football.

Nous avons retenu les réseaux suivants :

- Instagram
- Facebook
- TikTok

3.2.2.3 PSG, la stratégie du vedettariat

Lorsque le Qatar achète le PSG, celui-ci est un club médiocre dont ni les joueurs, ni les résultats n'étaient en mesure de faire rêver ses supporters ou son propriétaire. Pour combler ce retard et faire accéder le PSG au niveau des très grands clubs européens, ses dirigeants qataris ont mené une stratégie du vedettariat, qui suppose l'acquisition de joueurs extrêmement coûteux. Nous l'étudions sous deux aspects, les salaires versés aux joueurs et les coûts de transfert.

- Les salaires des joueurs

Les salaires payés par les clubs sont qualifiés, en anglais, de « *on the field* ». Ils incluent les salaires fixes et les primes. Toutefois, le salaire proprement dit ne constitue qu'une partie des revenus des sportifs

célèbres. Il est complété par ce que les anglais qualifient de « *off the field* »; celui-ci provient de contrats qui sont souvent de nature publicitaire.

Nous montrons qu'il y a un effet de renforcement mutuel entre les deux composantes des revenus des joueurs et la notoriété de leur club. En effet, l'appartenance d'un joueur à un club renommé, ayant accumulé des succès dans différentes compétitions, renforce la notoriété du joueur et augmente sa valeur publicitaire. Un club très titré peut faire valoir cet avantage lors des négociations de salaire.

Réciproquement, les activités publicitaires des joueurs, en entretenant leur notoriété auprès du grand public, peuvent avoir des retombées sur l'attractivité des clubs qui les emploient.

C'est pourquoi nous jugeons utile de faire apparaître en plus des salaires proprement dits, les revenus complémentaires, non liés directement à l'exercice de l'activité sportive.

Le magazine *Forbes* fournit des chiffres significatifs à cet égard¹⁰³.

- Les coûts de transfert

Les joueurs de football sont liés à leurs clubs par des contrats qui s'étalent sur plusieurs années. Quand un club A veut recruter un joueur déjà sous contrat avec un autre club B, il n'est pas possible au joueur de simplement démissionner. Le club B doit donner son accord à ce transfert du contrat en cours. À cette occasion, B réclame généralement à A une sorte de dédommagement appelé coût de transfert. Tout se passe comme si le contrat en cours était « vendu » au nouveau club du joueur concerné.

Les coûts d'acquisition (coûts de transfert) des grands joueurs sont très élevés et constituent une part significative des investissements des grands clubs.

Nous utilisons les données fournies par le site Transfermarkt.

3.2.2.4 Comment estimer la notoriété d'un club ?

3.2.2.4.1 Le chiffre d'affaires, comme indicateur de notoriété

Les fréquences des citations sur les réseaux sociaux constituent un indicateur de notoriété mais il ne suffit pas. En effet, lorsqu'il s'agit de comparer des clubs entre eux, les différents réseaux ne donnent pas les mêmes résultats. Nous avons donc cherché un autre indicateur.

¹⁰³ Knight, Brett et al. « Highest paid Athletes: The Top 50 Sports Stars Combined To Make Nearly \$3 Billion In A Year, Crushing The Record », *Forbes*, 2022

En première approximation, nous considérons le chiffre d'affaires d'un club de football comme un indicateur acceptable de sa notoriété. Si triste que cela puisse paraître pour les amateurs de football, il n'est pas nécessaire qu'un club ait régulièrement de bons résultats sportifs pour être fameux.

Le chiffre d'affaires nous intéresse parce qu'il indique ce que différents acteurs économiques, notamment le public et des entreprises, sont prêts à payer pour qu'un club continue à fournir du spectacle. Le public paie pour assister à des matches et acheter des produits dérivés, les réseaux de télévision pour diffuser les matches, et les sponsors pour en faire des supports de publicité.

Notons qu'en analysant le niveau des revenus financiers du PSG, défini comme son chiffre d'affaires, nous ne pouvons pas nous prononcer sur la rentabilité du club, car il faudrait mettre en regard les dépenses consenties. Mais l'analyse de rentabilité n'entre pas dans le cadre de notre étude.

Nous disposons d'informations robustes pour établir et comparer les CA du PSG et des principaux clubs européens. En effet, ces clubs sont soumis à des contraintes réglementaires de publication annuelle de leurs comptes.

Les rapports *Deloitte Football Money League* donnent l'accès à une partie de ces chiffres, et notamment aux chiffres d'affaires, répartis selon les trois postes suivants :

- La billetterie (désignée dans le rapport sous le terme « *Matchday* »),
- Les droits de diffusion télévisuelle (désignés dans le rapport sous le terme « *Broadcast* »),
- Les autres activités commerciales (désignées par le rapport sous le terme « *Commercial* »).

On notera que l'approche par le chiffre d'affaires défini de cette façon ne tient pas compte d'autres sources de rentrées financières pour les clubs, comme la vente de joueurs sous contrats (transferts), les financements par leur(s) actionnaire(s), des subventions des pouvoirs publics, ou des emprunts bancaires.

3.2.2.4.2 Le coût de transfert, un indicateur de la valeur sportive des joueurs ?

Pour analyser la stratégie de composition des équipes par les clubs, nous avons besoin d'un indicateur qui nous permette d'apprécier la valeur sportive individuelle des différents joueurs. Nous pensons que le montant du coût de transfert convenu entre un club vendeur et un club acheteur (donc entre

professionnels du football) donne une bonne idée de la valeur que ces professionnels attribuent au joueur concerné. Le site Transfermarkt fournit ces montants de transfert.

Malheureusement, cet indicateur n'est pas toujours d'une grande précision. D'ailleurs, le site Transfermarkt lui-même fournit, en parallèle aux montants des transferts, ce qu'il nomme la « valeur marchande » des joueurs, c'est-à-dire ce qu'il considère comme un montant « juste » du coût de transfert, selon ses propres analyses. Cette « valeur marchande » fait évidemment l'objet de nombreuses contestations par des dirigeants de clubs, qui estiment parfois que leurs joueurs sont sous-évalués.

Mais la précision de cet indicateur nous semble suffisante pour mener notre analyse.

Evidemment, la somme des valeurs sportives individuelles des joueurs d'une équipe ne suffit pas à mesurer la valeur du collectif formé par ces joueurs. L'entraîneur, la cohérence de l'équipe, les relations entre joueurs sont aussi des facteurs très importants.

3.2.2.4.3 Comparaison entre clubs

Pour mettre en perspective les changements profonds induits dans le positionnement du Paris Saint Germain du fait de son rachat par le Qatar, en 2011, nous comparons les données disponibles sur ce club avec celles de trois autres clubs majeurs du football européen :

- Un espagnol « historique », le « *Real Madrid Club de Fútbol* », qui n'est pas rachetable car il est possédé par ses supporters ;
- Un anglais « historique », mais racheté en 2003 par un oligarque russe (Roman Abramovitch) : le « *Chelsea Football club* ».
- Un anglais racheté en 2008 par « *The Abu Dhabi United Group for Development and Investment* » (ADUG;), une société très liée à l'État d'Abu Dhabi : le club de Manchester City.

Pour mener ces comparaisons, nous garderons en tête que les dépenses des clubs de football européens sont encadrées par le « *UEFA Club Licensing and Financial Sustainability Regulations* », dont la dernière édition date de 2022¹⁰⁴.

L'objectif affiché par ce règlement est de prévenir le surendettement des clubs, ce qui pourrait conduire certains imprudents à la faillite. L'article 2 précise ainsi :

[...] ces règlements visent à promouvoir une plus grande discipline et une plus grande rationalité dans les finances des clubs de football, et en particulier :

a. améliorer la viabilité économique et financière des clubs, en renforçant leur transparence et leur crédibilité ;

b. accorder l'importance nécessaire à la protection des créanciers ;

c. promouvoir un meilleur contrôle des coûts ;

d. encourager les clubs à fonctionner sur la base de leurs propres revenus ;

e. encourager les dépenses responsables dans l'intérêt à long terme du football ;

*f. protéger la viabilité et la durabilité à long terme du football de clubs européen.*¹⁰⁵

Dans la presse, on désigne souvent ce règlement sous le terme de « fair-play financier ». En effet, même si ce n'est pas là son objectif premier, il dissuade les propriétaires très riches de dépenser sans aucune limite, et donc potentiellement de constituer des équipes tellement puissantes que plus aucun club ne pourrait les affronter. Ainsi, il préserve une certaine concurrence entre très grands clubs. Les commentateurs ont voulu y voir une mesure favorisant un certain « fair-play » entre ces clubs.

En principe, les sanctions pourraient aller jusqu'à l'exclusion des compétitions européennes. Même si l'on peut penser que l'UEFA ne souhaite pas se montrer trop sévère avec les grands clubs¹⁰⁶, les effets de la

104 On trouvera le texte intégral de ce document sur la page : https://editorial.uefa.com/resources/0274-14dc03ef33b9-3e2caa872860-1000/20220408_club_licensing_and_financial_sustainability_regulations_2022-en.pdf.

105 C'est nous qui traduisons.

106 La version 2022 marque d'ailleurs un assouplissement des limites.

limitation des dépenses sont tout de même perceptibles dans les stratégies d'achat de joueurs. Même extrêmement riches, les propriétaires des clubs ne peuvent pas dépenser au-delà d'une certaine limite.

Pour apprécier l'évolution du positionnement du PSG, en termes de chiffre d'affaires, par rapport aux autres grands clubs européens, il existe deux modes de représentation :

- Un graphique représentant l'évolution comparée des chiffres d'affaires du PSG et de quelques clubs représentatifs européens,
- Un graphique représentant l'évolution du rang du PSG, du point de vue de son chiffre d'affaires, par rapport à ceux de quelques clubs représentatifs européens.

Compte tenu de la croissance rapide des chiffres d'affaires des clubs de football européens, le premier type de graphique met en évidence le fait que quasiment tous les clubs progressent. Mais il ne met pas vraiment en relief les différences entre clubs. C'est pourquoi nous choisissons le second.

3.2.3 La rhétorique du sport au service de la construction d'une identité nationale

À partir des messages émis par le Qatar, à l'occasion d'entretiens accordés à la presse, d'allocutions dans des tribunes diverses, de visuels de promotion, nous nous attachons à caractériser l'image que la classe dirigeante du Qatar souhaite donner du pays et de ses habitants, de son passé et de son avenir. Nous dégageons ainsi les principaux traits de l'identité nationale que le Qatar promeut, notamment grâce au sport.

Le matériau sur lequel nous nous appuyons pour décrire la construction de l'image de soi est assez homogène, dans la mesure où il s'agit quasiment d'une communication institutionnelle, qu'elle soit émise par les voix officielles ou reprise, avec les mêmes termes sur les mêmes thèmes, par des acteurs dont la nature des liens avec le Qatar donne du grain à moudre aux journalistes d'investigation, quand ce n'est pas à des procureurs ou des juges d'instruction.

Nous accordons une importance particulière aux propos tenus par l'Émir Cheikh Tamim bin Hamad Al Thani, lors d'un long entretien accordé au journal *Le Point*, à Doha, le 14 septembre 2022, disponible sur le site de Qatar¹⁰⁷ et lors de son discours de la cérémonie d'ouverture de la Coupe du monde 2022 au

¹⁰⁷ « L'entretien de Son Altesse avec le Magazine Français « Le Point » », *Qatar News Agency*, 2022

Qatar. Néanmoins, la majeure partie de la communication qatarie autour de la coupe de monde a été réalisée par Hassan Al-Thawadi, personnage clé en tant que secrétaire général du SC et remarquable communicant. Nous analysons plusieurs entretiens, majoritairement auprès de médias anglais, avec notamment une interview donnée à Piers Morgan et Talk Sport, ainsi que des conférences et forums où le secrétaire général a pris la parole.

Pour montrer comment la construction de l'image de soi se décline en campagne de marketing, nous avons aussi analysé différentes publicités de *Visit Qatar* et *Qatar Airways*.

On trouvera en annexe B un tableau qui recense les principales voix officielles dont nous analysons les propos.

3.3 Hypothèse 3

La troisième hypothèse concerne la stratégie de gestion du stigmatisme (« *stigma management* ») mise en œuvre par les voix officielles du Qatar. Nous considérons que la Coupe du monde 2022 est un événement de nature à compromettre la réputation du Qatar sur la scène mondiale. Notre hypothèse, c'est que cette stratégie varie selon la nature du stigmatisme et les interlocuteurs visés. Plusieurs types d'actions peuvent être considérés par la communauté internationale comme susceptibles de nourrir ce discrédit :

Les critiques portent principalement sur les aspects suivants :

- Conditions des travailleurs immigrés sur les chantiers liés à la Coupe du monde de football
- Impact écologique
- Statut des femmes
- Droits LGBTQ+
- Soupçons insistants de pressions fortes, voire de menées corruptrices, notamment auprès de membres dirigeants de la FIFA, auprès de membres du parlement européen, de dirigeants syndicaux, etc.

On pourrait ajouter d'autres facteurs de discrédit, tels que l'absence de culture footballistique pour le pays hôte de la Coupe du monde, ou encore, dans un autre registre, la réputation tenace d'un Moyen-Orient perçu comme une région du monde instable et dangereuse.

Cette fois, le matériau est plus hétérogène que pour l'image de soi véhiculée volontairement par les porte-paroles du Qatar. Nous suivrons particulièrement ce qu'ont fait et dit les ONG telles que *Human Rights Watch*, *Amnesty International*, *FairSquare*, *Equidem* qui ont été très actives sur la question des travailleurs migrants, ainsi que *Carbon Market Watch*, sur la dimension écologique. Nous nous appuyons aussi sur le site de l'OIT et sur les retransmissions de sessions du Conseil de l'Europe, accessibles en ligne sur le site du Conseil de l'Europe.

Nous mettons en face de ces attaques les contrattaques et éventuellement les défenses anticipées que les voix officielles du Qatar auront mises en place. Al Thawadi, que nous avons évoquées plus haut, est en première ligne lorsqu'il s'agit de gérer les atteintes à l'image du Qatar. Il se révèle un expert en gestion du stigmat.

CHAPITRE 4

Présentation des résultats de l'étude

Résumé : Dans ce chapitre nous présentons les résultats de notre étude sur chacune des trois hypothèses que nous souhaitons vérifier. Nous verrons en premier lieu les enjeux concernant la scène domestique. En second lieu nous verrons comment le football est instrumentalisé par le Qatar pour sa politique étrangère. Enfin nous verrons les réactions du Qatar aux critiques adressées par la communauté internationale

4.1 Hypothèse 1

Nous abordons ici les enjeux qui concernent la scène domestique. Ils sont principalement de nature économique mais ils ont aussi une portée de politique intérieure.

4.1.1 Enjeux économiques des dépenses engagées à l'occasion de la Coupe du monde 2022

Toutes les sources consultées estiment que le Qatar a dépensé 220 milliards de dollars pour organiser la Coupe du monde de Football 2022. Même les sources les plus prudentes avancent des montants supérieurs ou égaux à 200 milliards de dollars.

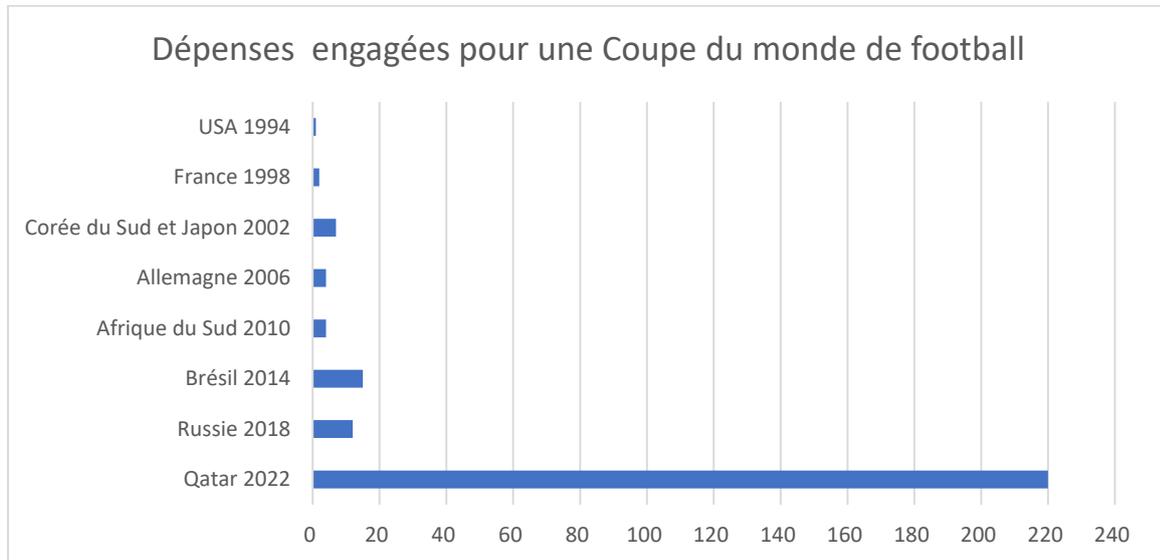
On trouvera ci-après un graphique illustrant les montants des dépenses affichés pour 2022 et les sept éditions précédentes¹⁰⁸.

Ce montant est considérablement plus élevé que les coûts publiés par les pays ayant organisé les éditions précédentes de la Coupe du monde de football, même si l'on ne retient que les plus élevés, soit 15 milliards dépensés par le Brésil pour la Coupe 2014, 11,6 milliards dépensés par la Russie pour la Coupe 2018.

¹⁰⁸ Killingstad, Liam, *The Most Expensive World Cup in History*, Front Office Sports, April 10, 2022

<https://frontofficesports.com/the-most-expensive-world-cup-in-history/>

Figure 1 - Dépenses engagées pour une Coupe du monde de football (montants exprimés en milliards de dollars)



Source : The Most Expensive World Cup in History, Front Office Sports, April 10, 2022

La disproportion que l'on observe sur ce schéma incite à se demander ce que le Qatar inclut dans ces 220 milliards de dépenses.

Selon le site *Front Office Sports*¹⁰⁹ et *The Economic Times*¹¹⁰, le coût de construction des stades n'a pas dépassé les 10 milliards.

Le reste des dépenses a concerné des infrastructures (métro, aéroports), des investissements touristiques (tels que, parcs d'attraction, hôtels, résidences, golfs, marinas, etc.).

La communication du Qatar, et notamment « *The Supreme Committee for Delivery & Legacy* »¹¹¹, insiste sur le fait que les dépenses liées à la Coupe du monde comprennent un volet strictement dédié au bon déroulement de la compétition (ce que le Qatar désigne sous le terme de « *Delivery* ») et un volet d'investissements destinés à moderniser le pays et qui seront utilisables après la Coupe du monde 2022 (ce que le Qatar désigne sous le terme de « *Legacy* »).

109 Killingstad Liam, The Most Expensive World Cup in History, Front Office Sports, 10 avril 2022

<https://frontofficesports.com/the-most-expensive-world-cup-in-history/>

110 « Qatar FIFA World Cup 2022: How much money host nation spent on the most expensive men's tournament? », *The Economic Times*, 2022

111 « The Supreme committee », Supreme committee for Delivery and Legacy, Qatar, 2022

Le Qatar ne publie pas de données officielles concernant la répartition de ses dépenses entre *Delivery* et *Legacy*. Mais la comparaison avec les dépenses des éditions antérieures porte à croire que ce sont plus de 200 milliards de dollars qui ont été dépensés par le Qatar dans le cadre de la réalisation du *Legacy*.

Sur son site, le *Supreme Committee* explique que le *legacy* concerne les infrastructures, l'enseignement, le développement permis par le football, le soutien à l'innovation dans la région, et la volonté d'améliorer la condition des travailleurs (« *infrastructure, education, football for development, support for regional innovation and a dedication to improving workers' welfare* »).

Lorsque nous analyserons les traits principaux de l'image de soi que le Qatar entend présenter sur les scènes intérieure et internationale, nous aurons l'occasion de revenir sur le thème de la transmission de ce qui aura été édifié à l'occasion de la préparation de la Coupe de football 2022. La dimension de projection dans l'avenir est en effet un des attributs de cette image. « Legacy Initiatives Beyond the Tournament » est d'ailleurs le titre de la conférence donnée par Hassan Al-Thawadi au colloque *Concordia Annual Summit* qui s'est tenu le 19 septembre 2022 à New York.

4.1.2 La Coupe des travailleurs, un enjeu de politique intérieure

Enfin, il est intéressant de s'arrêter un instant sur un prédécesseur de la Coupe du monde FIFA 2022. Depuis 2013, chaque année se tient la *Workers Cup*, un tournoi entre les travailleurs des différentes entreprises en charge de la construction des infrastructures. Cet événement est organisé par le *Supreme Committee for Delivery & Legacy, SC*, qui l'intègre dans sa politique de santé au travail.

Un clip de présentation est disponible sur le site de communication officiel FIFA WORLD CUP Qatar 2022, sous le titre « *The Workers'cup : 7 years of Football Passion/Qatar 2022* »¹¹². Le clip offre une succession d'images de « fans » enthousiastes, rarement des femmes (une seule image d'employées du groupe Taleb), principalement des hommes, dont certains portent un maillot *Proud employee*, avec le logo de l'entreprise *Nakheel landscapes*, pour laquelle ils travaillent, des séquences de matchs, avec des moments d'action, des passes et des buts, et des moments plus solennels, à l'entrée dans le stade, à l'ouverture des matchs, à la remise de trophées par des officiels qataris. La voix off débute par un témoignage à la première personne du pluriel « Quand on travaille, ils nous donnent du temps pour nous entraîner, ils nous donnent de l'argent et des soirées libres pour le match », puis elle détaille ce que le Qatar offre à ses travailleurs

112 "The Workers Cup : 7 years of Football Passion", Qatar 2022, Youtube, 2019. <https://www.youtube.com/watch?v=Xtp1UUtijJw>

migrants : « Ils sont loin de leurs pays et c'est une bonne occasion pour eux de jouer et de prendre un peu de bon temps au Qatar. » Des écrans de textes mentionnent l'histoire de cette coupe, « créée en 2013 pour les travailleurs partout au Qatar », « ces gens qui produisent l'infrastructure de Qatar 2022 », une coupe dont « la popularité croît chaque année », « nourrie par la passion et l'engagement des travailleurs », « chaque jour, ils tiennent et surpassent les délais ».

On retrouve ici les thèmes classiques du paternalisme patronal : des employeurs soucieux du bien-être de leurs salariés leur offrent des loisirs sains, et en retour, les travailleurs font preuve d'engagement par rapport aux objectifs de productivité et de délais fixés par leurs employeurs et les donneurs d'ordre. Il n'est pas question de droits, encore moins de conflits entre « eux » (*they*) et « nous » (*us*). Les rapports de domination sont éludés au profit d'une symétrie parfaite entre ceux d'en bas qui reçoivent le don (« *they give us time off and money* ») et ceux d'en haut qui les gratifient en reconnaissant l'efficacité de leur travail et l'intensité de leur productivité.

Par ailleurs, un documentaire a été consacré à cette coupe des travailleurs¹¹³. Il en offre une vision moins enchantée et plus réaliste, en suivant l'histoire de l'équipe de l'entreprise saoudienne GCC (*Gulf Consolidated Contractors*), dont la plupart des membres sont issus d'Afrique sub-saharienne, du Népal, d'Inde et du Pakistan.

Ces deux visions contrastées rappellent que l'enjeu concerne ici la politique intérieure du Qatar et la façon dont ses gouvernants abordent la question du travail fourni par des immigrés : au-delà des aspects économiques et juridiques, se pose une question qui touche à l'ordre public : la présence sur le sol qatari de centaines de milliers de jeunes hommes ne va pas sans risques aux yeux de la classe dominante, qui multiplie les moyens d'encadrement de ces populations. Les travailleurs migrants sont non seulement encadrés par leurs employeurs mais aussi étroitement surveillés par la police et cantonnés dans des lieux à l'écart. Depuis 2015, une première cité du travail a permis de loger, dans des conditions spartiates, près de 70 000 travailleurs étrangers. Sept autres cités dortoirs ont porté la capacité d'accueil à 260 000

113 Sobel, Adam. « The Workers Cup: Inside the Labor Camps of Qatar, a Tournament for Workers », *Passion River*, 2018

travailleurs. D'une certaine manière, le sport est une forme atténuée d'encadrement et de contrôle social des temps de repos, au même titre que la religion – les cités dortoirs étant équipées de mosquées.

Les informations que nous avons collectées et analysées concernant la préparation de la Coupe du monde de football 2022 vérifient notre première hypothèse qui portait sur « la contribution du football à des objectifs de diversification économique à moyen terme et de politique intérieure du Qatar ». En effet, les travaux d'infrastructures qui représentent la majeure partie de la dépense consentie et constituent le *legacy* ont été accomplis dans les délais, sans troubles majeurs à l'ordre public. En revanche, sur la scène internationale, les déplorables conditions juridiques, économiques et de sécurité dans lesquelles ces travaux ont été réalisés auront suscité de vives critiques. Celles-ci ont compliqué sérieusement le processus de construction de l'identité nationale dont l'examen fait l'objet de notre deuxième hypothèse ; elles ont de ce fait amené les voix officielles du Qatar à déployer une stratégie de gestion du stigmat, que nous traitons dans l'examen de la troisième hypothèse.

4.2 Hypothèse 2

La deuxième hypothèse concerne le sport, et notamment le football, comme instrument au service de la politique étrangère du Qatar. Nous avons présenté dans la méthodologie les thèmes que l'examen de cette hypothèse doit développer. Pour l'exposé des résultats, ces thèmes font chacun l'objet d'une sous-partie :

- Pourquoi le Qatar a choisi le football
- Le football comme vecteur de notoriété
- Des joueurs extrêmement coûteux
- La stratégie du vedettariat
- Le sport comme scène d'une diplomatie en acte
- Les traits principaux de l'image de soi

4.2.1 Pourquoi le Qatar a choisi le football

Avant d'obtenir l'attribution de l'organisation de la Coupe du monde, en décembre 2010 et de racheter le PSG, en 2011, le Qatar a envisagé plusieurs moyens de s'implanter dans le milieu du sport. En 2004, le Qatar a cherché à faire naturaliser un joueur brésilien du nom d'Ailton, attaquant du Werder Brême à l'époque, afin qu'il joue lors des qualifications pour la Coupe du monde de football 2006, mais la FIFA a

refusé cette naturalisation. Pour empêcher des naturalisations qu'elle jugeait abusives, la FIFA a modifié, en 2008, puis de nouveau en 2014, son règlement concernant l'acquisition d'une nouvelle nationalité pour un joueur. Ce dernier doit soit être né dans le pays en question soit avoir ses parents ou grands-parents nés dans ce pays. Si ce n'est pas le cas, le footballeur qui veut évoluer avec une équipe nationale doit avoir vécu cinq ans après ses 18 ans dans le pays dont il veut obtenir la nationalité tout en n'ayant jamais joué un match officiel avec une autre sélection auparavant¹¹⁴.

Après l'échec de la politique de naturalisation d'étrangers pour leur sélection nationale, en 2004, le Qatar a décidé de créer l'académie Aspire, destinée à former des joueurs qataris. En 2022, 80% de l'équipe nationale qatarienne sont issus de l'académie Aspire¹¹⁵, mais les débuts ont été un peu chaotiques. Au début des années deux mille, les tentatives pour attirer d'excellents joueurs internationaux un peu âgés et les intégrer à des clubs qataris ou leur confier un rôle de coach ne semblent pas avoir produit tous les résultats attendus, si l'on en juge par les souvenirs qu'évoque¹¹⁶ Marcel Desssailly, recruté en 2004 par le club d'Al Gharafa, Frank Leboeuf, qui jouait avec les équipes d'Al Saad, puis Al Wakra, entre 2003 et 2005, ou encore Christian Gourcuff, ancien coach du FC Lorient qui a dirigé Al Wakra en 2002 et 2003 : tous pointent le faible niveau des joueurs locaux, un public clairsemé et des propriétaires de clubs peu impliqués.

Les projets que nous venons d'évoquer concernent en premier lieu l'équipe nationale qatarie, mais le Qatar va user d'autres méthodes, fortement influencées par ses voisins émiratis.

En effet, aux Émirats Arabes Unis, tandis qu'Abu Dhabi possède la plupart des ressources pétrolières, de la puissance politique et économique, sa rivale, Dubaï continue son processus de diversification économique, et s'intéresse au sport en organisant des événements tels que des tournois de Golf PGA, des courses de chevaux, et des tournois de tennis. Dans le football, sous la marque Emirates¹¹⁷, les Émirats Arabes Unis ont sponsorisé à tout-va des clubs tels que Chelsea, Arsenal, Paris Saint Germain (du moins jusqu'à son rachat par le Qatar, en 2010), Benfica, Real Madrid, AC Milan. En 2006, ils mettent 250 millions d'euros sur la table pour nommer « Emirates Stadium » le nouveau stade de l'équipe Arsenal, à Londres.

¹¹⁴ "Football – Aspire Academy : la machine à rêves du Qatar pour le Mondial 2022 », *Jeune Afrique*, 2018

¹¹⁵ « REPORTAGE. Dans les coulisses d'Aspire, le « Clairefontaine » du football au Qatar », *Ouest France*, 2022

¹¹⁶, « Le Qatar, ancien eldorado du football tricolore », *Le Monde*, 2022

¹¹⁷ Ginesta, Xavier. « What is the next step? The champions league clubs and their sponsors. From Bwin to Qatar Sports Investment », *Soccer & Society*, vol.14, N°1, 2013 pp.66-79

En 2008, le cheik Mohammed Bin Rashid Al Maktoum, émir de Dubaï, tente de racheter le club de Liverpool FC. Mais la crise de 2008 menace Dubaï d'effondrement économique : Dubaï est alors sauvé par Abu Dhabi, qui fait au même moment l'acquisition du prestigieux club de football Manchester City.

Le Qatar imite le modèle dubaïote d'une part, en organisant à son tour des tournois de tennis, de golf, de courses de chevaux, d'autre part en finançant des opérations de sponsoring. Toutefois, celles-ci ne prendront leur pleine mesure qu'après fin 2010, début 2011. Ainsi, Qatar Sports Investment (QSI) signe un accord avec le FC Barcelone (le Barça) pour avoir le nom *Qatar Foundation* sur le maillot du FC Barcelone à hauteur de 30 millions d'euros par an entre 2011 et 2016¹¹⁸. En 2016, le relai est pris par Qatar Airways.

Une fois que le Qatar aura arrêté son choix sur le football, il en tirera des profits symboliques considérables en termes de notoriété.

4.2.2 Le football, comme vecteur de notoriété

4.2.2.1 Les records d'audience de la Coupe du monde de football 2022

Comme nous l'avons vu, pour la préparation de la Coupe du monde, en ce qui concerne le volet *delivery*, c'est-à-dire l'engagement de livrer les infrastructures prévues dans les temps, le SC a parfaitement tenu son rôle, même si c'est au prix d'un coût humain exorbitant. Cette fois, l'enjeu concerne non pas le futur mais ce que d'ores et déjà la Coupe du monde de football 2022 a apporté au Qatar : un rayonnement international qu'attestent les records d'audience.

Tout d'abord, on constate qu'en dépit d'appels au boycott, les spectateurs ont été nombreux, dans les stades qataris. Le nombre de billets vendus donne un ordre de grandeur du succès de l'événement.

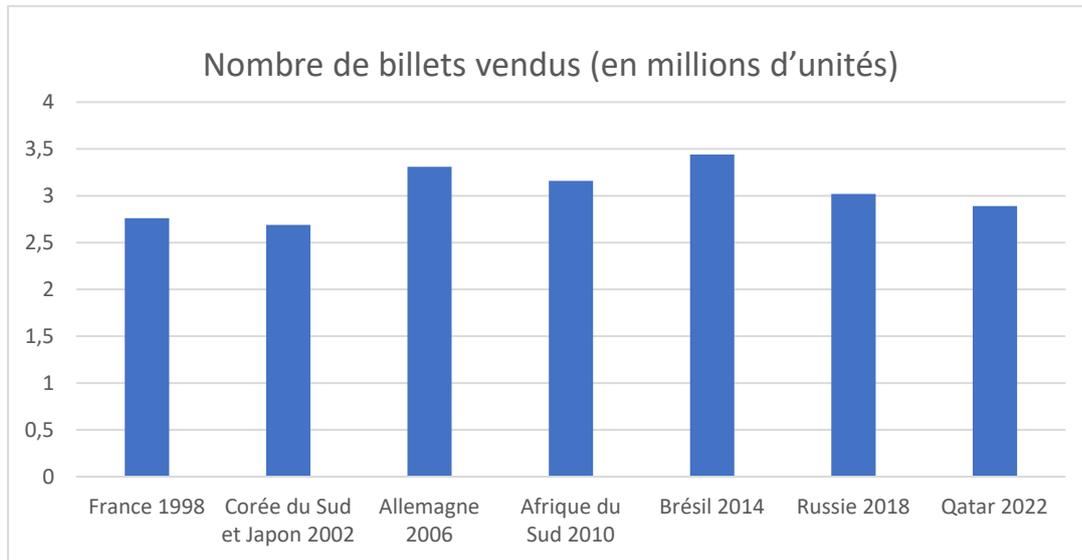
On constate sur le graphique ci-après que le nombre de billets vendus, 2.89 millions¹¹⁹, est comparable (bien qu'un peu inférieur) à celui des quatre précédentes éditions¹²⁰.

¹¹⁸ Ginesta, Xavier. « What is the next step? The champions league clubs and their sponsors. From Bwin to Qatar Sports Investment », Soccer & Society, vol.14, N°1, 2013 pp.66-79

¹¹⁹ Reuters, "Qatar World Cup ticket sales near 3 million, says Infantino", October 19, 2022, <https://www.reuters.com/lifestyle/sports/world-cup-qatar-ticket-sales-near-3-million-says-infantino-2022-10-17/>

¹²⁰ Sources : :pour la Coupe 2018 en Russie : la FIFA . Pour les années antérieures à 2018 : Fleck, Anna. « So much for a Boycott: Almost 3 billion world cup tickets sold », citant FIFA et Wikipedia, Statista, 2022.

Figure 2 - Nombre de billets vendus sur les sept dernières éditions de la Coupe du monde de football (en millions d'unités)



Sources : FIFA : 2022 et 2018. Statista citant FIFA et Wikipedia, pour les autres années.

La position géographique de l'événement et le niveau de dépenses à prévoir pour être sur place (prix des billets, des transports et de l'hébergement), ainsi que les appréhensions à voyager et participer à des rassemblements de foule en période de post pandémie du Covid, ont sans doute joué sur le nombre de spectateurs potentiels décidant finalement de payer pour assister aux matchs.

De plus, il n'est pas certain que le nombre de billets vendus donne une estimation fiable du nombre des spectateurs ayant effectivement assisté aux matchs. En effet, le Qatar a aussi invité gratuitement des nationaux ou des supporters étrangers¹²¹.

En fait, le succès de l'édition 2022 se traduit surtout par l'audience télévisuelle (dont la fiabilité de la mesure est bien meilleure) plutôt que par le nombre de spectateurs payants.

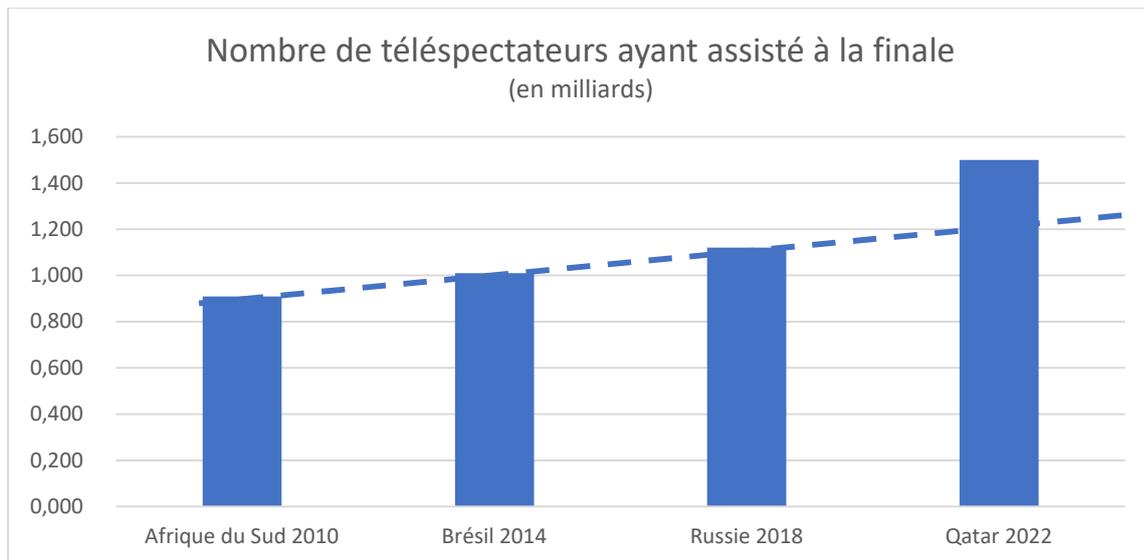
Comme on le verra dans le schéma ci-après, le nombre de téléspectateurs ayant suivi la finale a fortement augmenté par rapport à la finale de 2018. En effet, si la tendance constatée sur la période 2010-2018

121 Blimo, Jean Pierre. « Coupe du Monde 2022 : ils sont invités par le Qatar, tous frais payés, pour remplir les stades », France Info, 2022

Bagayoko Jean Marie et David Pires. « Video- Tous frais payés : ces supporters français invités par le Qatar », TF1 Info, 2022

s'était maintenue, on aurait pu s'attendre à une audience de l'ordre de 1,2 milliard. Or cette audience a atteint 1,5 milliard, soit 25% de plus que ce que l'on aurait pu prédire au vu de la tendance.

Figure 3 - Nombre de téléspectateurs ayant assisté à la finale sur les quatre dernières Coupes du monde



Source : Les chiffres utilisés pour le graphique proviennent de So Foot¹²², le Figaro¹²³, Eurosport¹²⁴, Programme télévision¹²⁵

4.2.2.2 Les retombées pour la FIFA

La Fédération Internationale de Football Association (FIFA) a pour vocation de gérer et de développer le football dans le monde. Bien qu'étant officiellement une association à but non lucratif, la FIFA génère un chiffre d'affaires très important. Pour le Qatar, dans le cadre de son implication croissante dans le monde du football, et compte tenu des enjeux que nous avons évoqués dans l'examen de notre première hypothèse, la FIFA constitue un partenaire essentiel.

122 « Un nombre de téléspectateurs record pour la finale de Coupe du monde », So Foot, 2023

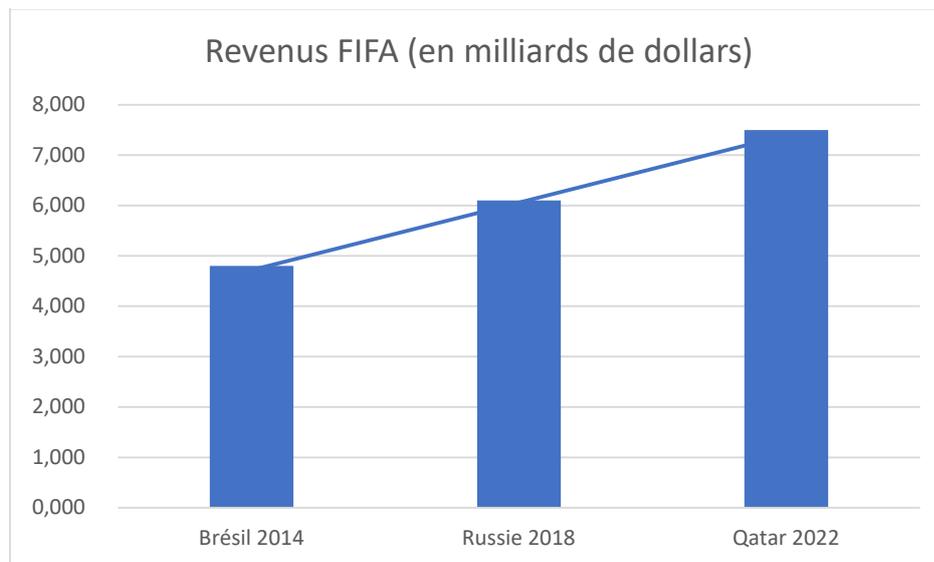
123 « Mondial 2018 : plus d'un milliard de téléspectateurs ont suivi la finale », Le Figaro Sport, 2018

124 Mattei, Alain. « Un milliard de téléspectateurs pour la Finale de la Coupe du Monde 2014 », Eurosport, 2015

125 « La coupe du monde 2014 : un carton d'audience à travers le monde », Programme-télévision, 2014

Les revenus de la FIFA sont issus des droits télévisuels, du sponsoring, de la commercialisation de licences et de la billetterie¹²⁶. Comme les Coupes du monde de football génèrent une partie importante des revenus de la FIFA, il nous a paru intéressant de suivre l'évolution des profits réalisés par le FIFA à l'occasion des dernières Coupes du monde.

Figure 4 - Revenus FIFA sur les trois dernières Coupes du monde



Sources : Les chiffres utilisés pour les graphiques proviennent d'Al Jazeera¹²⁷, Business Insider¹²⁸ et le rapport financier de la FIFA en 2018¹²⁹.

On constate une progression régulière des revenus de la FIFA sur les trois dernières éditions. Ainsi, du point de vue de la FIFA, le choix du Qatar comme organisateur de la Coupe 2022 n'a pas entraîné de baisse des revenus, contrairement à ce que de nombreux observateurs avaient pronostiqué.

126 « 2021 Financials in Review », FIFA, 2021

127 « FIFA earns record \$7.5bn revenue for Qatar World Cup », Al Jazeera, 2022

128 Manfred, Tony. « FIFA made an insane amount of Money off of Brazil's \$15 billion World Cup », Business Insider, 2015

129 « FIFA : Financial report 2018 », FIFA, 2019

Pour les dirigeants du Qatar, cela constitue une réponse *a posteriori* à la critique formulée par Sepp Blatter, président de la FIFA de 1998 à 2005, dans un entretien accordé au journal *Le Monde*, en novembre 2021. À la question : « Le 2 décembre 2010, que vous dites-vous en ouvrant l’enveloppe qui renferme le nom du pays hôte du Mondial 2022 ? », il répond : « Je suis déçu que ce soit le Qatar qui sorte ».

De plus, il faut remarquer que les chiffres officiels ne couvrent sans doute pas l’intégralité des sommes ayant été versées par le Qatar à la FIFA elle-même ou à ses dirigeants, à titre personnel.

Lors d’un débat à la Chambre des Lords, le 11 juin 2014, l’ancien président de la fédération anglaise de football et ex-président du comité de candidature anglaise au Mondial 2018, David Triesman, déclare : « La FIFA possède une longue tradition de pots-de-vin, de magouilles et de corruption. La FIFA se conduit comme une famille de mafieux. La corruption a été érigée en système et soutenue par l’absence d’investigations et où la plupart des accusés échappe aux enquêtes ».

Quoi qu’il en soit, la Coupe du monde de football 2022 telle qu’elle s’est déroulée au Qatar aura été une bonne affaire pour la FIFA comme l’indique son rapport annuel, publié en février 2023. Celui-ci mentionne notamment les rémunérations, dont les primes, des principaux dirigeants de la FIFA¹³⁰.

Tableau 1 - Rémunérations des principaux dirigeants de la FIFA en 2022

Toutes les sommes sont indiquées en CHF	Salaire brut (base)	Salaire brut (variable)	Indemnités forfaitaires
Gianni Infantino, Président de la FIFA	1 950 000	1 650 000	24 000
Fatma Samoura, Secrétaire Générale de la FIFA	1 300 000	600 000	24 000

4.2.2.3 Le football sur les réseaux sociaux

Les fréquences de citation de mots-clés sur les réseaux sociaux offrent des indicateurs significatifs de la notoriété d’un sport, d’un club ou d’une vedette.

130 Consultable en ligne : <https://publications.fifa.com/fr/annual-report-2022/governance-2022/compensation-2022/>

4.2.2.3.1 La place du football sur Instagram

Instagram est un des réseaux sociaux les plus populaires. Parmi les 50 principaux comptes Instagram, huit d'entre eux sont associés au football (statistiques en date du 6 janvier 2023).

Tableau 2 – Instagram, les 8 comptes associés au football, parmi les 50 premiers comptes.

Comptes	Position	Nombre d'abonnés (en millions)
Cristiano Ronaldo	1	532
Lionel Messi	2	417
Neymar	19	201
Real Madrid	29	130
FC Barcelone	32	115
UEFA Champions League	34	101
Kylian Mbappé	35	94,3
Beckham	47	76,3

Source : Les chiffres utilisés proviennent d'Instagram et de Statista¹³¹

Si le nom du PSG n'apparaît pas (alors que deux clubs espagnols, le *Real Madrid* et le club de Barcelone, font partie de ces 50 premiers), trois de ses vedettes, Lionel Messi, Neymar, Kylian Mbappé, y sont très bien placés.

Pour mieux apprécier l'importance relative du niveau de notoriété du monde du football par rapport à d'autres domaines, on peut le comparer avec, par exemple, un joueur de basket prestigieux, ou encore la NASA :

- LeBron James, joueur de basketball vedette de la NBA, et sportif américain le mieux placé, n'est situé qu'au 27^{ème} rang avec un score de 141, presque 4 fois inférieur à celui du footballeur Cristiano Ronaldo,

131 « Instagram accounts with the most followers worldwide as of January 2023 », Statista, 2023

- La NASA est au 39^{ème} rang, avec un score de 86,4, 6 fois inférieur à celui de Cristiano Ronaldo.

4.2.2.3.2 Le football sur Facebook

Comme pour Instagram, parmi les 50 principaux comptes référencés par Facebook, 8 comptes sont associés au football¹³². Ces chiffres sont en date du 10 Novembre 2022.

Tableau 3 – Facebook, les 8 sept comptes associés au football, parmi les 50 principaux comptes

Mot clé	Position	Nombre de « fans » (en millions)
Cristiano Ronaldo	2	160
Real Madrid	7	116
Lionel Messi	9	113
FC Barcelone	11	110
Neymar	20	90
Liga (Espagne)	25	80
UEFA	26	80
Manchester United	28	80

Source : Les chiffres utilisés proviennent de Facebook et Statista¹³³

Les deux classements présentent des points communs. Cristiano Ronaldo, Messi et les clubs espagnols sont bien présents sur Facebook, comme sur Instagram.

En revanche, sur Facebook, Neymar, Mbappé et Beckham ont été remplacés par la Liga (Ligue de football professionnel d'Espagne), l'UEFA (Union des associations européennes de Football) et le club anglais de *Manchester United* (le « frère ennemi » de *Manchester City*).

De plus, les comptes liés au football sont globalement mieux placés sur Facebook (entre la 2^{ème} et la 29^{ème} place) que sur Instagram (entre la 2^{ème} et la 48^{ème} place).

¹³² Tout comme Instagram, nous choisissons de ne pas compter le compte « Facebook » qui se place numéro 1.

¹³³ Most popular Facebook Pages as of January 2023, based on number of fans », Statista, 2023

4.2.2.3.3 Le football sur TikTok

Ce réseau est beaucoup plus récent et le football n'a pas eu le temps de s'y installer aussi solidement que sur les deux réseaux, plus anciens, examinés ci-dessus.

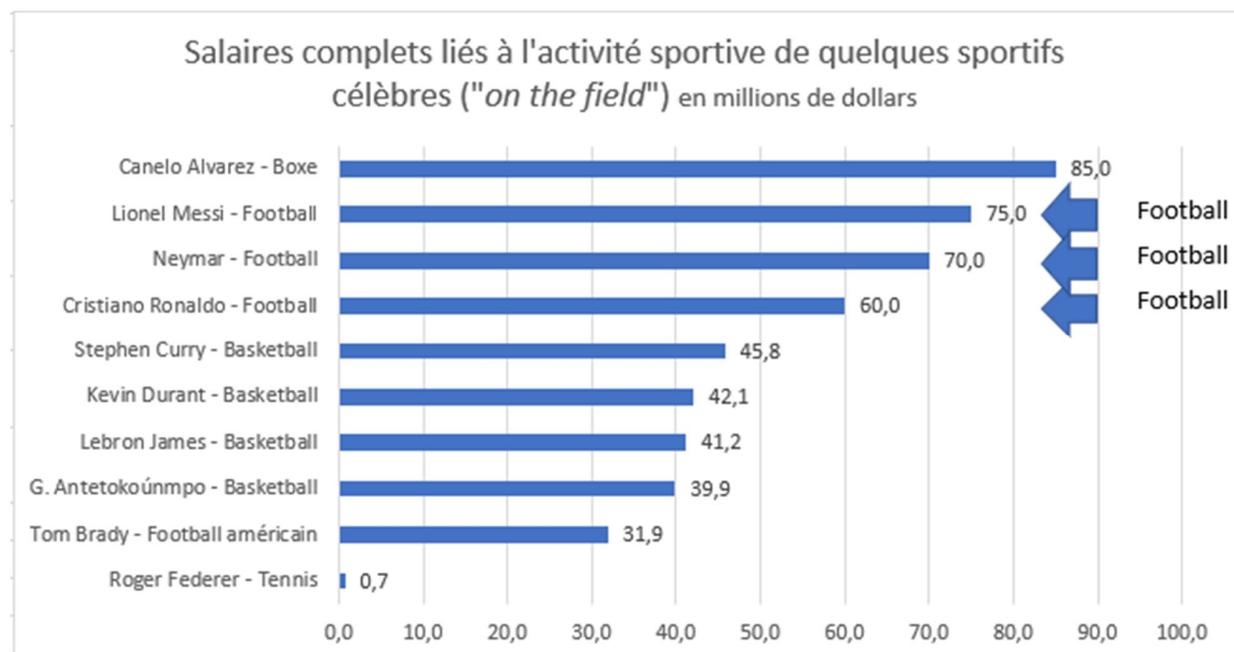
En revanche, le PSG tire son épingle du jeu puisqu'il y figure parmi les 50 premiers mots clés de TikTok : il est situé en 40^{ème} position. Il est par ailleurs le seul compte associé au football faisant partie de ce top 50.¹³⁴

4.2.3 Des joueurs extrêmement coûteux

Le secteur économique du football présente une caractéristique. Le coût des joueurs représente une part considérable des dépenses des clubs.

4.2.3.1.1 Des salaires très élevés

Figure 5 - Salaires liés à l'activité sportive de quelques sportifs célèbres

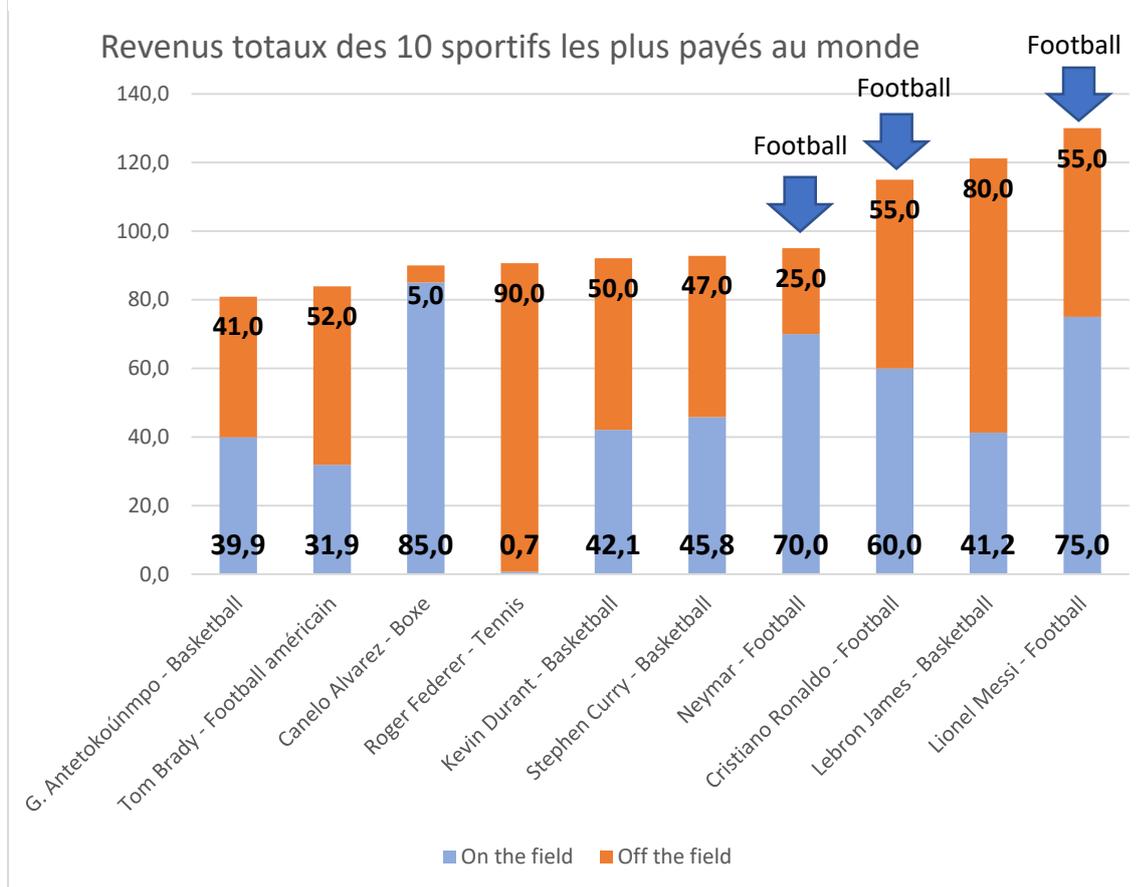


Le salaire « *on the field* » inclue les primes au salaire fixe.

¹³⁴ « Top 50 most followed Tiktok accounts(sorted by followers count) », *Social Blade*, 2023

On constate que, dans le monde des sports, à part la boxe et pour un combattant exceptionnel, ce sont les joueurs de football qui bénéficient des plus gros salaires.

Figure 6 - Revenus totaux des 10 sportifs les plus payés au monde (en millions de dollars)



Les revenus « *off the field* » proviennent de contrats, le plus souvent publicitaires, et s'ajoutent au salaire « *on the field* », fixe plus primes, pour constituer le revenu total.

Dans le tableau, les montants sont exprimés en millions de dollars.

Là encore les grands joueurs de football se taillent la part du lion. En effet, parmi les dix sportifs les mieux payés, on repère trois footballeurs dont deux du PSG, Neymar et Messi. C'est à ce dernier que l'Émir du Qatar a remis solennellement la coupe du monde, au stade Lusail, le 18 décembre 2022.

4.2.3.1.2 Les coûts d'acquisition des grands joueurs

Les coûts d'acquisition (par transfert) des grands joueurs sont également très élevés, comme l'illustre le tableau ci-après.

Tableau 4 - - Coûts de transfert des joueurs de football : les dix plus gros montants

Rang	Joueur	Montant	Date	Depuis	Vers
		En millions d'€			
1	Neymar	222,00	03/08/2017	Barcelone	PSG
2	Kylian Mbappé	180,00	01/07/2018	Monaco	PSG
3	Ousmane Dembélé	140,00	25/08/2017	Dortmund	Barcelone
4	Philippe Coutinho	135,00	08/01/2018	Liverpool	Barcelone
5	Joao Felix	127,20	03/07/2019	Benfica	Athletico Madrid
6	Enzo Fernández	121,00	31/01/2023	Benfica	Chelsea
7	Antoine Griezmann	120,00	14/07/2019	Athletico Madrid	Barcelone
8	Jack Grealish	117,50	05/08/2021	Aston Villa	Manchester City
9	Cristiano Ronaldo	117,00	10/07/2018	Real Madrid	Juventus
10	Eden Hazard	115,00	01/07/2019	Chelsea	Real Madrid

Source : Les chiffres utilisés proviennent du site Transfermarkt¹³⁵ (au 10/05/2023). Nous n'avons fait figurer dans ce tableau que les transferts ayant eu lieu au plus tard le 31/01/2023.

Comme le raconte Nasser Al Khelaïfi, dirigeant du PSG, dans une interview au *Daily Telegraph* le 11 septembre 2017, lorsqu'il commente le recrutement de Mbappé : « Il y avait une forte concurrence, croyez-moi. D'autres clubs lui ont offert plus que nous [...] Tous les grands clubs le voulaient. Mais nous lui avons expliqué notre projet. Et il est Français, Parisien et il porte le club dans son cœur. Il voulait rester en France et défendre les couleurs françaises en Ligue des champions. C'est inscrit en lui. ». Plus loin, il met de côté les accents lyriques pour s'en tenir aux aspects économiques de l'acquisition par transfert de Mbappé et Neymar : « Les actifs que nous avons aujourd'hui représentent des investissements pour les huit ou dix prochaines années. Mbappé n'a que 18 ans. Il peut encore jouer quinze ans. Neymar a lui encore dix ans devant lui ».

¹³⁵ « Most Valuable Transfers », *Transfermarkt*, 2023

4.2.4 PSG, la stratégie du vedettariat

4.2.4.1 Le PSG a choisi une stratégie de vedettariat

Comment caractériser une stratégie de vedettariat ? Cette stratégie se fonde sur le choix de recruter le plus possible de joueurs exceptionnels, donc très chers, sans tenir compte de la cohérence sportive de l'équipe. Mais, même si le propriétaire du club est très riche (ce qui est le cas de QSI), les disponibilités financières qu'il est possible de mobiliser pour acquérir le reste de l'équipe sont limitées. En effet, le « Fair-play financier » mis en place par l'UEFA limite les dépenses des clubs – ou du moins s'efforce de les contenir.

Ainsi, quand le PSG a racheté deux joueurs exceptionnels, Neymar et Kylian Mbappé, les montants de ces transferts ont été les deux plus élevés de l'histoire du football, à cette époque. Mais quand ce club a entrepris d'acquérir d'autres joueurs, il a été contraint de recruter des joueurs dont les transferts coûtaient des prix raisonnables, c'est-à-dire des joueurs de « niveau moyen ». Il ne lui était pas possible de procurer des joueurs « de très bon niveau » (qui auraient coûté trop cher, par rapport aux limites réclamées par l'UEFA). L'équipe du PSG est donc déséquilibrée : en complément des vedettes, elle doit se contenter de joueurs de niveau moyen¹³⁶.

La stratégie du vedettariat adoptée par le PSG apparaît très clairement lorsqu'on analyse le tableau des 100 plus gros transferts de l'histoire récente des clubs de football, fourni par le site Transfermarkt. Comme indiqué précédemment, nous nous limiterons ici aux transferts ayant eu lieu avant le 31 janvier 2023. Rappelons que nous faisons l'hypothèse que le coût du transfert constitue un indicateur de la valeur sportive du joueur :

Nous comparerons les stratégies d'acquisition par transfert de quatre grands clubs : le PSG bien sûr, objet de notre étude, ainsi que Manchester City, Chelsea et le Real de Madrid.

¹³⁶ Quand nous écrivons « moyen », il ne s'agit pas d'un jugement de valeur sur la qualité de ces sportifs, qui sont tous des professionnels d'une très grande qualité et ont fait l'objet de sélections sportives exigeantes.

Tableau 5 - Analyse des transferts des quatre clubs examinés (sur les 100 transferts les plus coûteux)

	Nombre de transferts	Coût total des transferts	Coût moyen d'un transfert
PSG	7	697	99,6
Manchester City	14	924,5	66
Chelsea	14	1014,3	72,5
Real de Madrid	9	746,7	83

Les montants sont exprimés en millions d'euros.

Source : le site Transfermarkt

À part ses deux vedettes, le PSG n'a recruté que 5 joueurs situés dans les 100 premiers¹³⁷.

Manchester City, Chelsea et Real de Madrid n'ont acquis, chacun, qu'un seul joueur dans les dix premiers, mais à la 8^e place (Grealish), 6^e place (Fernandez) et 10^e place (Hazard) respectivement, donc loin des deux plus coûteux.

Mais Manchester City et Chelsea ont recruté, l'un et l'autre, 13 joueurs situés entre la 11^e et la 100^e place, donc beaucoup plus que le PSG (2,6 fois plus). D'ailleurs, les valeurs moyennes de ces coûts de recrutement sur les 100 premiers joueurs s'établissent respectivement à 66 et 72,5 millions d'€, très en-dessous des 99,6 millions d'€ du PSG (qui sont tirés par les coûts d'acquisition des deux vedettes).

Le Real de Madrid a adopté manifestement une stratégie intermédiaire : il a acquis un seul joueur figurant dans les 10 premiers mais, sur les 90 suivants, 5 de ses 9 acquisitions figurent en très bonne place, entre le 11^e et le 40^e rang. Du coup, le coût moyen de ses transferts est intermédiaire entre ceux de Chelsea et du PSG.

Contrairement aux trois autres clubs, le PSG a concentré ses investissements sur deux vedettes. Compte tenu des limitations induites par le « fair-play financier », il a dû aller chercher les autres joueurs plus bas dans le classement. C'est ainsi que cinq joueurs du PSG ont induit des coûts de transfert qui les situent entre le 150^e et le 200^e rang.

¹³⁷ Hakimi, Cavani, Di Maria, Icardi, Luiz.

Dans le cadre de cette stratégie, Les dirigeants du PSG ont manifestement fait passer au second plan la constitution d'une équipe cohérente et bien équilibrée.

L'enjeu des acquisitions réalisées par le PSG est clairement énoncé par Nasser Al Khelaïfi, lors de la signature de Neymar au PSG, le 3 août 2017 : « En six ans, nous avons construit un projet ambitieux qui nous a déjà conduits au plus haut niveau du football national et européen. Aujourd'hui, avec l'arrivée de Neymar Jr, j'ai la conviction que nous allons nous rapprocher, avec le soutien fidèle et fervent de nos fans, de la réalisation de nos plus grands rêves ».

4.2.4.2 Positionnement du PSG en évolution rapide

Le graphique ci-après permet de visualiser la façon dont le CA du PSG a progressé, comparé à l'évolution de CA des autres clubs – sachant que les CA de ces quatre clubs ont progressé durant la période considérée. Ce sont les rangs d'un classement par CA qui y sont indiqués¹³⁸. Ainsi, on constate que le Real de Madrid (ou plus précisément le *Real Madrid Club de Fútbol*, un club espagnol « historique » fondé en 1902) a été pendant de nombreuses années, le club affichant le plus gros chiffre d'affaires en Europe. Un autre club « historique » fondé en 1905, anglais celui-là, le *Chelsea Football Club*, a décliné progressivement, en 18 ans, de la quatrième à la huitième place. Ce club avait été racheté en 2003 par un oligarque russe (Roman Abramovitch) qui avait dépensé massivement durant les premières années, mais avait ensuite géré son club de façon à lui assurer une rentabilité acceptable.

Par rapport à ces deux clubs, caractérisés par des évolutions représentatives de la moyenne des grands clubs européens, on constate que le positionnement de deux clubs particuliers s'est fortement amélioré sur la période : le PSG et Manchester City (*Manchester City Football Club*). Or l'un et l'autre ont été acquis par des monarchies pétrolières très riches. Le Qatar pour le premier, Abu Dhabi pour le second.

Ainsi, le PSG, qui était classé au-delà du trentième rang avant 2012, n'était pas référencé dans les Tableaux des rapports Deloitte « *Football Money League* ». Il ne figure pas sur le graphique avant cette date, mais il se positionne directement au 10^{ème} rang en 2012¹³⁹, puis au 5^{ème} l'année suivante. La croissance

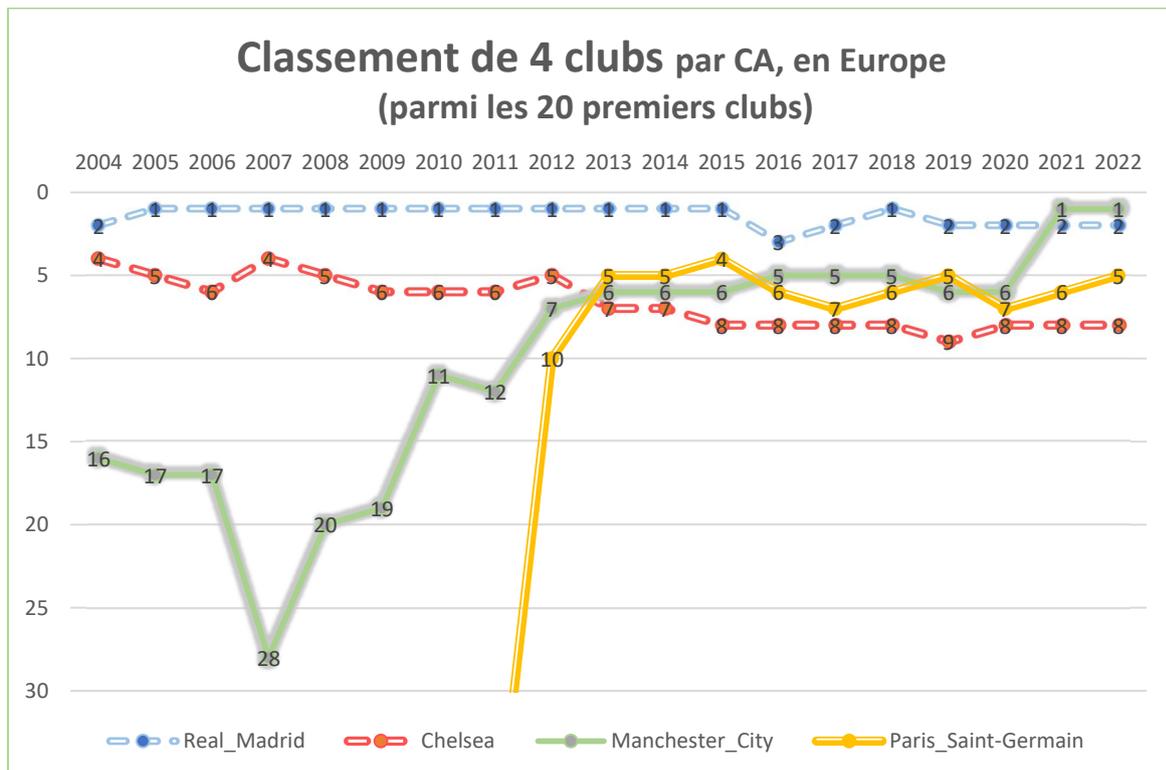
¹³⁸ Ces données sont issues des rapports de Deloitte, *Football Money League*, de 2008 à 2021.

¹³⁹ Le rapport Deloitte *Football Money League 2013* oublie le PSG dans le classement pour 2012 et le place donc, *de facto*, au-delà du 30ème rang. Le rapport 2014 rectifie cette erreur et redonne au PSG son rang effectif en 2012, soit le 10ème avec un chiffre d'affaires de 220,5 millions €. Le PSG n'est d'ailleurs pas le seul club qui fasse l'objet d'une erreur (là aussi rectifiée en 2014) dans le classement du rapport 2013. Les chiffres d'affaires des clubs *Internazionale* et *Borussia Dortmund* y sont un peu sous-évalués (185,9 au lieu de 200,6 pour le premier, 189,1 au lieu de 196,7 pour le second).

exceptionnelle du chiffre d'affaires du PSG en 2013 est saluée en ces termes par le rapport Deloitte 2014 : « Le seul représentant de la France cette année est le Paris Saint -Germain, qui a fait irruption dans le top 5 en enregistrant les plus fortes recettes commerciales jamais enregistrées par un club de football. [...] Fortement soutenu par les investissements qataris, le Paris Saint- Germain a été en mesure de multiplier ses revenus presque cinq fois depuis 2009/10. Il ne serait pas surprenant de voir le Paris Saint-Germain devenir un pilier du top cinq de la *Money League* dans les années à venir [...] ».

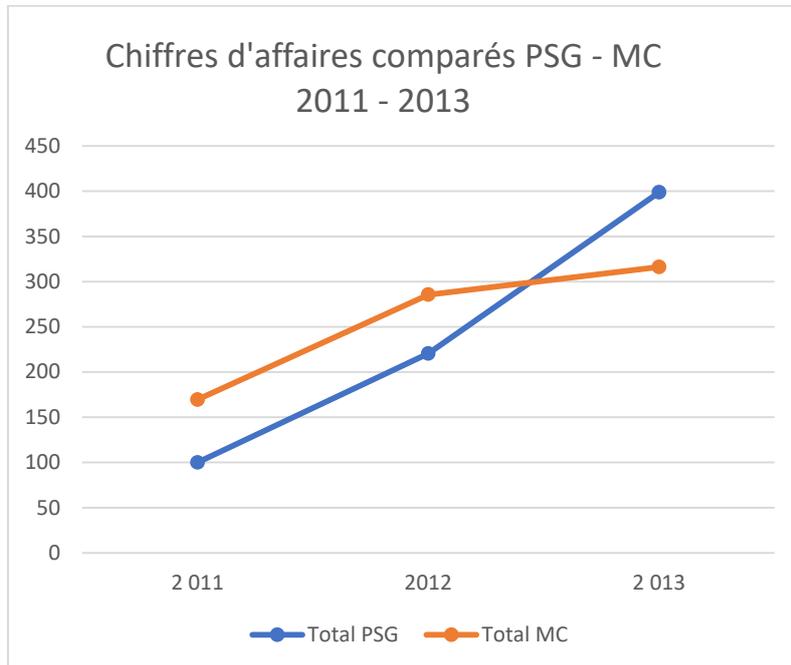
Son rang est resté relativement stable ensuite. Manchester City a suivi une trajectoire équivalente, mais a réalisé son changement de niveau deux ans plus tôt. Sur 2013 – 2020, son rang a été équivalent à celui du PSG.

Figure 7 - Classement de 4 clubs par chiffre d'affaires en Europe (parmi les 20 premiers clubs)



Les effets des dépenses consenties par le Qatar sont même plus spectaculaires, si l'on compare la progression du chiffre d'affaires du PSG dans les années qui suivent son acquisition, avec celle de l'autre club à progression très rapide, à savoir Manchester City (voir le graphique ci-après).

Figure 8 - Chiffres d'affaires comparés PSG - MC sur 2011 - 2013



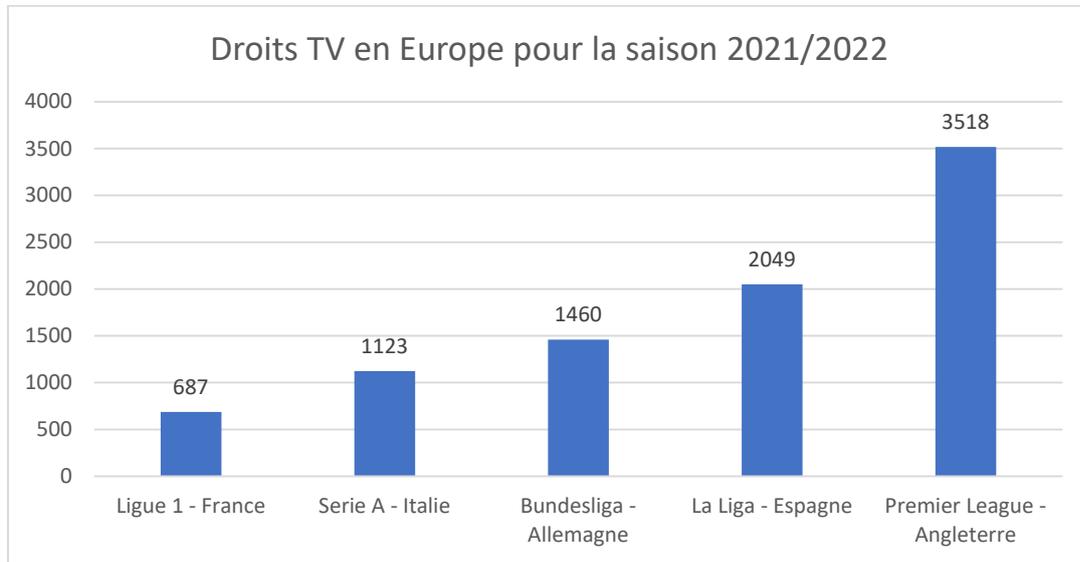
Entre 2011 et 2013, le chiffre d'affaires du PSG a été multiplié par 4, alors que, sur la même période, celui de Manchester City n'était multiplié « que » par 1,8.

Sachant que le rachat du PSG par QSI date de 2011, on constate que la stratégie du vedettariat entamée alors par le Qatar n'a pas tardé à porter ses fruits.

De plus, il convient sans doute de majorer le positionnement du PSG car le classement en fonction du CA ne tient pas compte d'un écart important sur les revenus générés par les redevances télévisuelles entre un club français et les clubs anglais.

En effet, le contrat très avantageux signé par la *Premier League* anglaise avec les chaînes de télévision favorise les revenus de tous les clubs anglais. Le graphique ci-dessous compare les montants des redevances payées par les chaînes de télévisions pour la retransmission des matchs sur cinq ligue européennes. Pour la saison 2021/2022, les redevances payées à la *Premier League* anglaise sont plus de cinq fois supérieures à celles payées à la Ligue 1 française.

Figure 9 - Droits TV en Europe pour la saison 2021/2022



Dans la mesure où l'écart de redevance affecte sensiblement le chiffre d'affaires du PSG, par rapport aux autres clubs européens, et notamment par rapport aux clubs anglais, on est fondé à penser que l'utilisation du CA comme indicateur de notoriété présente un biais.

Ce biais apparaît très clairement si l'on compare la ventilation des revenus d'un club français, le PSG, avec un club anglais, Manchester City¹⁴⁰. L'analyse des résultats nous amène à affiner le présupposé méthodologique qui consiste à prendre le CA d'un club comme indicateur de sa notoriété.

Comme on le voit sur les graphiques ci-après, la ventilation des chiffres d'affaires selon les trois sources de revenus retenues est très différente pour le PSG et Manchester City. Pour Manchester City, les droits télévisuels (représentés par les barres verticales orange) sont toujours très importants. Ils constituent même les principaux revenus en 2017, 2019 et 2021. En revanche, pour le PSG, les droits télévisuels sont (sauf en 2021, du fait de la pandémie) à peine supérieurs au produit de la billetterie (représentés par les barres verticales bleues), et toujours très inférieurs aux autres activités commerciales (représentés par les barres verticales grises)¹⁴¹.

¹⁴⁰ Données issues des rapports de Deloitte, *Football Money League*.

¹⁴¹ En revanche, on constate que le PSG se distingue par l'importance des revenus dégagés, depuis des années, par les autres activités commerciales.

Figure 10 - Ventilation du chiffre d'affaires du PSG

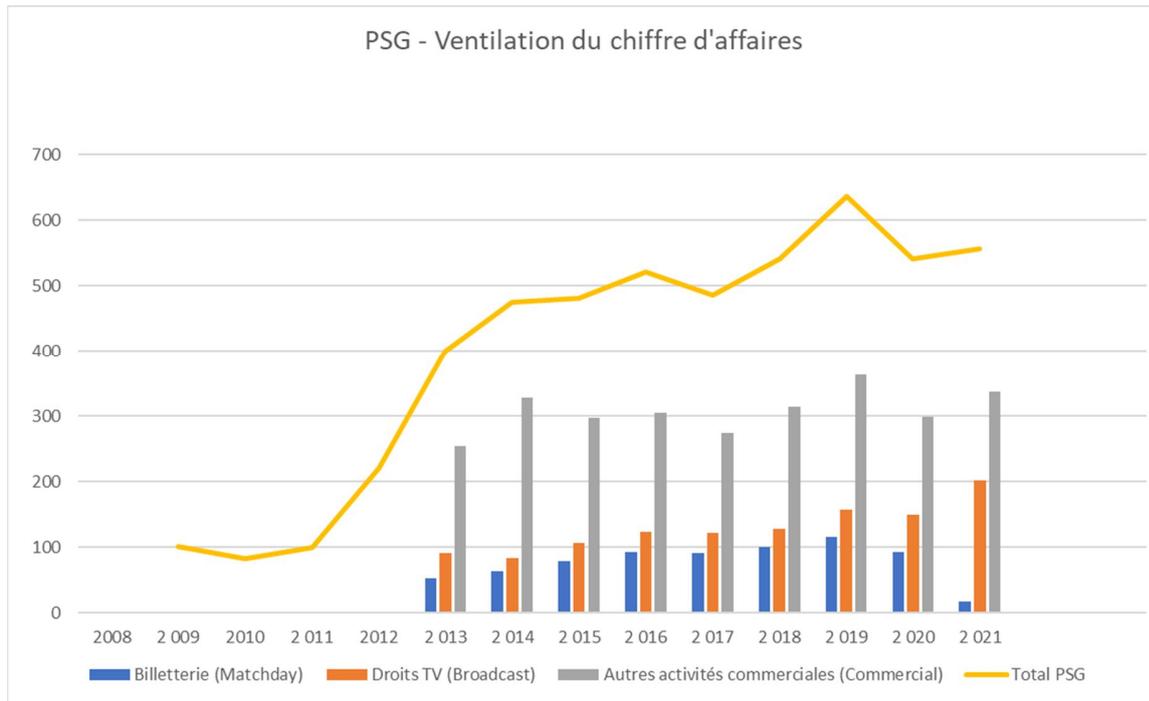
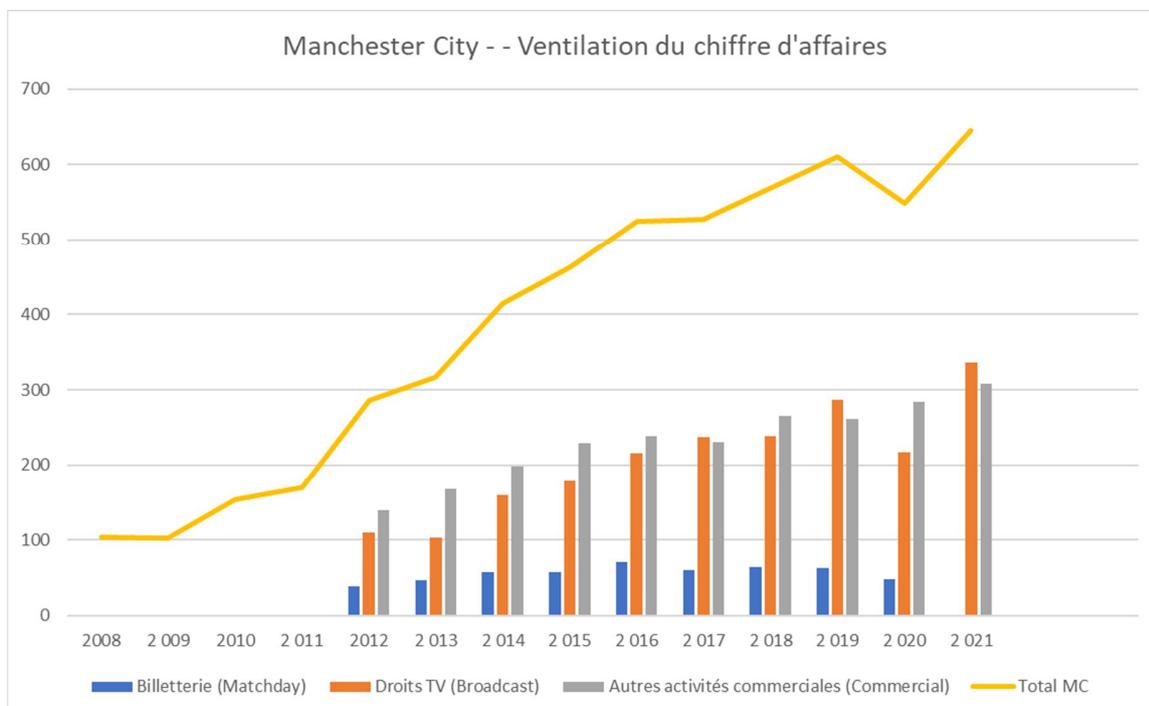


Figure 11 - Ventilation du chiffre d'affaires de Manchester City



4.2.5 Le sport comme scène d'une diplomatie en acte

4.2.5.1 L'affluence des dirigeants internationaux

Au moment de l'attribution de l'organisation de la coupe 2022, l'Émir Cheikh Hamad ben Khalifa Al Thani avait déclaré : « Il est plus important d'être reconnu au Comité international olympique qu'à l'Organisation des Nations Unies. » Il semble bien qu'il en va de même pour la Coupe du monde de football, ce qui expliquerait les efforts considérables déployés par le Qatar pour obtenir que celle de 2022 se tienne sur son sol.

Lorsqu'on visionne la cérémonie d'attribution de l'organisation de la Coupe du monde, en 2010, à Zurich, et celles des cérémonies d'ouverture et de clôture de la Coupe du monde, en 2022, à Doha, on est frappé par le caractère éminemment politique de ces événements. Dans les deux cas, des chefs d'État, ou des personnes chargées de les représenter, ainsi que des personnes occupant des fonctions importantes à l'échelle internationale, comme par exemple le Secrétaire général des Nations Unies, ainsi que d'autres personnalités, sont nombreux à faire le déplacement.

En 2010, à Zurich, lors de l'attribution de l'organisation de la Coupe du monde de football, les pays candidats pour les coupes de 2018 et 2022 étaient l'Angleterre, les Pays Bas, la Belgique, l'Espagne, le Portugal et la Russie ; les candidats pour la seule Coupe de 2022 étaient l'Australie, la Corée du Sud, les États-Unis, le Japon et le Qatar.

Les délégations nationales des pays candidats, qui avaient défendu la candidature de leur pays durant le processus de sélection, sont souvent rejointes par des dirigeants politiques lors de la proclamation des résultats. Sans chercher à être exhaustif, on notera la présence de l'ancien Président des États-Unis, Bill Clinton, accompagné de Eric Holder, procureur général des États-Unis, les premiers ministres de Belgique, de Corée du Sud, de Grande Bretagne, d'Espagne, des Pays-Bas, du Portugal, de l'ancienne Gouverneure générale d'Australie; En revanche, Vladimir Poutine n'était pas présent.

En 2022, à Doha, de très nombreux dirigeants venus du monde entiers étaient présents. On observe une forte représentation des pays arabes, des pays du Moyen-Orient, des pays d'Afrique. Les dirigeants européens étaient assez peu nombreux, de même que ceux d'Amérique latine.

On se fera une idée en parcourant la liste ci-dessous, qui n'est toutefois pas exhaustive.

Le roi Abdhallah II de Jordanie, le prince héritier Mohammed ben Salman d'Arabie saoudite, l'émir de Dubai, le cheikh Mohammed Ben Rachid Al-Maktoum, premier ministre des Émirats arabes unis, le président égyptien Abdel Fattah al-Sissi, Theyazin Bin Haitham Al Said, prince héritier du Sultanat d'Oman, Mishal Al Ahmad Al Jaber Al Sabaa prince héritier du Koweït, Recep Tayyip Erdogan Président de Turquie, Macky Sall Président de la République du Sénégal, Mahmoud Abass Président de l'Autorité palestinienne, Ismaïl Omar Guelleh Président de Djibouti, Hamid Sajjadi Ministre de la Jeunesse et des Sports d'Iran, Paul Kagamé Président du Rwanda, Bajram Begaj Président de l'Albanie, Hage Geingob Président de la Namibie, Eric Adams, maire de New York, États-Unis, Anthony Blinken Secrétaire d'État américain, Marcelo Rebelo de Souza, Président du Portugal, Nana Akufo-Addo Président du Ghana, Abdelmadjid Tebboune Président de la république d'Algérie, George Weah Président du Liberia, Abdullah Shah, Roi de la Malaisie, Serdar Berdimuhamedow Président du Turkménistan, Igor Levitine, Assistant au Président de la Fédération de Russie, Macky Sall, Président de la République du Sénégal, le roi Felipe VI d'Espagne, Mary Munive, vice-présidente du Costa Rica, Jagdeep Dhankhar Vice-Président de l'Inde, Sadyr Japarov Président du Kirghizistan, Emmanuel Macron, président de la République française et Gérald Darmanin, son ministre de l'Intérieur, la princesse Hisako Norihito de Takamado, membre de la famille impériale du Japon, etc. On notera aussi la présence de Antonio Guterres, Secrétaire général des Nations Unies.

L'attitude contrastée des chefs d'État français et néerlandais est intéressante. Alors que les Pays bas ont fait savoir qu'aucun membre de la famille royale ni aucun représentant du gouvernement ne se rendrait au Qatar pendant le tournoi, le Président Macron a fait deux fois le déplacement, lorsque l'équipe de France s'est qualifiée en demi-finale contre le Maroc, le 14 décembre 2022 alors même que le scandale d'une corruption, par le Qatar, de membres du Parlement européen venait d'éclater, et le second le 18 décembre, pour la finale, pendant la COP15, qui se tenait à Montréal du 7 au 19 décembre 2022.

La présence, à la tribune d'honneur, de dirigeants des pays arabes qui avaient infligé un blocus au Qatar a évidemment une signification politique que la presse n'a pas manqué de souligner. On assiste là à la mise en scène du slogan « Le football unit le monde », que de nombreuses voix officielles répètent à l'envi. Une photo de la poignée de main échangée par l'émir du Qatar et le prince héritier d'Arabie saoudite illustre cette réconciliation.

4.2.5.2 L'importance des gestes à forte portée symbolique

La présence de dirigeants de tous pays s'accompagne de gestes à forte portée symbolique, tels que visiter des vestiaires, ce que font le roi Felipe VI d'Espagne ou Emmanuel Macron, président de la République française, après la victoire de la France face au Maroc¹⁴², donner l'accolade à un personnage politique ou un joueur, ainsi lorsque Macron tient dans ses bras Mbappé après la défaite de la France en finale¹⁴³, brandir un drapeau, en l'occurrence le drapeau saoudien brandi par l'émir du Qatar lors de la victoire de l'Arabie Saoudite face à l'Argentine¹⁴⁴, être pris en photo avec un maillot d'honneur offert par l'équipe espagnole, faire revêtir du costume traditionnel le vainqueur de la coupe, ce que fait l'émir lorsqu'il remet la coupe à Lionel Messi et l'enveloppe d'un « bisht ». La photo de Lionel Messi portant cette longue tunique traditionnelle brune ouverte est évidemment présente sur les sites officiels du Qatar et a fait le tour du monde, tant à la télévision que dans la presse écrite et les réseaux sociaux : elle a fait l'objet de nombreux commentaires dont on trouvera la recension dans un article signé Ruben Steiger, publié dans *La Tribune de Genève*, en date du 19/12/2022¹⁴⁵. Le ministre des Sports britannique Stuart Andrew a arboré un drapeau *One Love* lors du match entre l'Angleterre et le Pays de Galles.¹⁴⁶

Le jeu sur les couleurs n'est pas non plus anodin. Ainsi, le roi Felipe VI assortit sa cravate au maillot qui lui est offert par les joueurs à l'issue du match Espagne contre Costa Rica, remporté par l'Espagne 7 buts à zéro¹⁴⁷. Un jeune homme italien portant des messages de soutien aux femmes iraniennes et à l'Ukraine sur son tee shirt et brandissant un drapeau arc en ciel frappé du mot *PEACE*, a couru sur la pelouse du stade pendant la rencontre entre le Portugal et l'Uruguay¹⁴⁸.

142 « France-Maroc : l'énorme joie dans le vestiaire des Bleus avec Emmanuel Macron », RMC sports, 14 Décembre 2022

143 Fontaine, Nicolas. « L'Émir du Qatar remet la coupe du monde et un « bisht » à Lionel Messi ». *Histoires Royales*, 2022

144 « L'Émir du Qatar s'affiche avec le drapeau saoudien », *So Foot*, 2022

145 Steiger, Ruben. « Pourquoi le Qatar a-t-il fait porter un habit traditionnel à Messi ? », *TDG*, 2022

146 « En images, les gestes de protestation lors de la Coupe du monde au Qatar », *Slate*, 5 Décembre 2022

147 Fontaine, Nicolas. « Le roi Felipe se rend au Qatar et célèbre la première victoire des espagnols à la Coupe du Monde 2022 dans les vestiaires », *Histoires royales*, 2022

148 « Coupe du Monde 2022 : Un homme avec un drapeau arc-en-ciel sur la pelouse pendant Portugal-Uruguay », *Europe 1*, 2022

Une autre photo¹⁴⁹ montre une princesse japonaise en tailleur blanc et bleu debout au côté de Gianni Infantino, président de la FIFA, lors du match qui opposait le Japon au Costa Rica. La princesse Hisako Norihito de Takamado a poussé la solidarité jusqu'à peindre ses ongles en bleu, couleur de l'équipe du Japon. De même, l'ancienne première ministre danoise Helle Thorning-Schmidt, a porté une robe multicolore lors du match qui opposait le Danemark à la Tunisie, en soutien aux populations LGBTQ+ du Qatar¹⁵⁰, tandis que Hummel, le sponsor officiel des maillots de l'équipe nationale danoise a décidé d'afficher sa marque sur le maillot danois de façon très sobre, pour protester contre les morts sur les chantiers de la Coupe du monde¹⁵¹; il a accompagné cette décision d'une déclaration peu courante pour un sponsor : « Nous ne souhaitons pas être visibles. »

Certaines équipes ont aussi cherché à faire passer un message politique. C'est le cas de l'équipe d'Allemagne, dont les joueurs ont porté leur main droite aux lèvres, à leur entrée sur le terrain, le 23 novembre 2022, pour protester contre le fait que la FIFA avait décidé de sanctionner les joueurs qui porteraient un brassard *One Love*, en défense des droits LGBTQ+¹⁵². De même, les joueurs belges ont arboré des chaussures avec des bandes arc en ciel lors de leur entraînement, avant le match contre le Canada¹⁵³. Pour les mêmes raisons, après avoir été empêchés de porter le brassard *One Love*, les joueurs anglais ont posé un genou au sol avant le coup d'envoi de la rencontre face à l'Iran¹⁵⁴, tandis que les joueurs iraniens n'ont pas chanté l'hymne national en soutien aux victimes des manifestations en Iran.¹⁵⁵

4.2.6 Les traits principaux de l'image de soi

Le discours de l'Émir lors de la cérémonie d'ouverture de la Coupe du monde 2022, le 20 novembre, avant le match d'ouverture entre l'Équateur et le Qatar, est l'expression la plus aboutie de l'image de soi que le

149 Fontaine, Nicolas. « La princesse Hisako au Qatar pour soutenir l'équipe japonaise à la coupe du monde », *histoires royales*, 2022

150 « L'ex-première ministre danoise se pointe au stade avec une robe arc-en-ciel », *So Foot*, 23 Novembre 2022

151 « We don't wish to be visible' - Hummel reveal Denmark 'protest' kits for Qatar 2022 World Cup », *Eurosport*, 2022

152 « German players cover their mouths at the world cup to protest fifa », *NPR*, 2022

153 « En images, les gestes de protestation lors de la Coupe du monde au Qatar », *Slate*, 5 Décembre 2022

154 « Why are England players kneeling at World cup 2022 games? », *Goal*, 25 November 2022

155 « Coupe du monde 2022 : les Iraniens restent muets au moment de leur hymne, en soutien aux victimes des manifestations », *Le Monde*, 21 Novembre 2022

Qatar s'efforce de promouvoir. Il vaut autant pour ce qu'il dit, pour son contenu, que pour la façon dont il le dit. C'est pourquoi, il nous semble important de le citer intégralement.

« Au nom de Dieu le Tout Miséricordieux, le Très Miséricordieux, de Qatar, la patrie des Arabes, je souhaite la bienvenue à tout le monde à l'occasion de la Coupe du monde 2022.

Nous avons travaillé, avec beaucoup d'autres, pour que ce soit l'un des tournois les plus réussis. Nous avons fait l'effort et tout investi pour le bien de toute l'humanité.

Enfin, nous sommes arrivés à ce jour de l'ouverture, le jour que vous avez attendu avec tant d'impatience.

Dès ce soir, et durant vingt-huit jours, nous suivrons, en compagnie du monde entier, la majestueuse fête du football, dans cet espace ouvert à la communication humaine et civilisée.

Des gens de différentes races, nationalités, croyances et idéologies se réuniront ici au Qatar et autour des écrans, dans tous les continents pour partager les mêmes émotions fortes.

Que c'est beau pour les gens de mettre de côté ce qui les désunit pour célébrer leur diversité et ce qui les rassemble en même temps !

Je souhaite que toutes les équipes participantes aient une excellente performance de football et un esprit sportif élevé. Je vous souhaite à tous de passer un excellent moment de joie et de suspense. Que ces jours soient inspirateurs de bonté et d'espoir !

Bienvenue à tout le monde à Doha. Bienvenue et bonne chance à tous. »

D'emblée, par la double invocation, « au nom de Dieu », « [au nom]de Qatar », le Qatar se pose comme héraut des musulmans et « patrie des Arabes ». Cette position de phare du monde arabe et de l'islam, qui pourrait exclure ceux qui ne sont ni musulmans ni arabes, est contrebalancée par une invocation à l'universel, « tout investi pour le bien de toute l'humanité ». La portée mondiale de l'événement est évoquée à nouveau lorsqu'il dit que « le monde entier » regardera les matchs de la Coupe du monde et les mots de conclusion reprennent cette expression « tout le monde ». Toutefois, celle-ci peut s'entendre en un double sens : l'audience internationale, comme nous venons de le voir, mais aussi, de façon assez

subtile, comme l'engagement de ne pratiquer aucune discrimination, ce que dénotent les termes « diversité » et « différentes races, nationalités, croyances et idéologies ». En soulignant l'idée de « rassembler », il s'agit de montrer que le Qatar malgré sa doctrine conservatrice et très religieuse est « cet espace ouvert à la communication humaine et civilisée », tourné vers le monde, porteur de valeurs d'unité et de rassemblement.

Sous les fleurs de la rhétorique, on retrouve le positionnement complexe de la politique étrangère du Qatar que nous évoquions plus haut. Nous voyons maintenant comment le sport offre l'occasion de dire que cette complexité est une force¹⁵⁶.

L'émir l'évoque dans l'interview accordée à l'hebdomadaire français *Le Point* du 14 novembre 2022, disponible sur le site *Qatar News Agency*¹⁵⁷, lorsqu'il dit « Notre politique extérieure ambitionne de rapprocher des points de vue divergents ». Dans le même entretien, à propos de la Coupe du monde, il développe l'idée d'une sorte de dialectique entre divergence, différence, affirmation de soi, acceptation de l'altérité : « Chacun, quelle que soit son origine ou sa culture, sera le bienvenu. Nous souhaitons que ces visiteurs apprennent les différences entre les cultures, qu'ils découvrent la culture du Qatar, et nous espérons qu'ils auront envie de revenir. »

La figure du visiteur auquel on souhaite la bienvenue est intéressante parce qu'elle est ambivalente : certes la rencontre se place sous le signe de l'accueil mais elle consacre aussi la différence, au regard des valeurs, entre « nous » et « eux », les étrangers. On souhaite publiquement que ces étrangers se plaisent dans le pays et qu'ils aient « envie de revenir ». Dans une approche *nation branding*, on serait tenté de dire que la marque Qatar fait sa réclame, en quelque sorte. Mais nous pensons qu'il y a un enjeu identitaire beaucoup plus important. En effet, la coupure « eux » et « nous » est une façon classique pour un groupe ou pour un pays de définir son identité, comme le rappelle Erving Goffman¹⁵⁸. Souvent, cette altérité est présentée soit comme une menace soit comme un repoussoir, ce qui n'est pas le cas ici. Mais alors, qui est ce « nous » dont l'Émir se fait le héraut ? Les contours de ce « nous » sont flous, ou plutôt, on pourrait les représenter comme des cercles concentriques : tout d'abord, l'Émir lui-même, source de la légitimité de ce qui est dit, puis ses sujets, les Qataris, dont certains peuvent craindre que l'afflux de visiteurs ne

¹⁵⁶ De Barochez, Luc et Etienne Gernel. « Exclusif. Le grand entretien avec l'Émir du Qatar », *Le Point*, 2022

¹⁵⁷ « L'entretien de Son Altesse avec le Magazine Français « Le point » », *Qatar News Agency*, 2022

¹⁵⁸ Erving Goffman, *Stigmate, les stigmates sociaux des handicaps*, coll. Le Sens commun, éditions de Minuit, Paris 1975

provoque des désordres, ensuite les arabes, au-delà, les musulmans, qui risquent d'être choqués par des comportements qu'ils jugent répréhensibles, puis, le Moyen-Orient versus l'Occident, et plus largement encore, tout ce qui n'est pas l'Occident, justement. On voit que le thème de « la différence des cultures » permet de revendiquer une identité forte, sans avoir à en définir le contenu.

Les thèmes que nous avons repérés dans ces discours de l'Émir se retrouvent dans les propos que tiennent les autres porte-paroles autorisés. Nous avons choisi d'étudier plusieurs interventions de Hassan Al Thawadi. Lorsqu'on les passe rapidement en revue, comme nous le faisons ici, elles apparaissent répétitives dans la mesure où les thèmes sont identiques et les arguments repris sans grand changement. Pourtant, quand on lit ou mieux, quand on visionne ces entretiens, on ne peut qu'admirer les qualités de communicant de Al Thawadi qui se montre à l'écoute de ses interlocuteurs et soucieux de répondre au mieux à leurs préoccupations – alors qu'il s'agit de variations autour d'un même argumentaire.

Dans le colloque *Concordia Annual Summit* qui s'est tenu le 19 septembre 2022 à New York, Hassan Al-Thawadi avait mis en avant l'hospitalité du Qatar et l'importance du respect des traditions. Il insistait sur le dialogue et la communication qui doivent établir des passerelles entre les différences culturelles. Il soulignait la capacité des événements sportifs à faire advenir des changements, et l'importance accordée à l'écologie, le développement social, le développement humain, la diversification économique. Il concluait en expliquant que cette vision dépasse le développement intérieur et cherche à avoir un impact sur le Moyen-Orient et le monde¹⁵⁹.

Plusieurs points nous paraissent importants : tout d'abord, la volonté de se projeter au-delà de l'événement que représente la Coupe du monde 2022, « *Legacy Initiatives Beyond the Tournament* », selon le titre même de la conférence ; ensuite le rôle du sport considéré comme moteur de changement, enfin la portée mondiale des ambitions de développement portées par la Coupe du monde, du Qatar au Moyen-Orient et de celui-ci au monde entier.

Dans l'interview qu'il accorde à CNBC le 22 janvier 2020 à Davos, Al Thawadi souligne la transformation du Qatar et celle du Moyen-Orient, notamment sur les questions écologiques, en proposant des exemples de réalisations en matière d'énergie renouvelable et d'eau, tels que le développement massif de panneaux solaires et la construction de « stades écologiques ». On voit qu'il cherche à montrer par-là que le Qatar est

¹⁵⁹ «Fifa World Cup Qatar 2022: Legacy initiatives Beyond the Tournament», *Concordia Annual summit*, 2022

un pays développé, attentif aux enjeux internationaux en matière d'écologie – façon de répondre sans le dire au reproche d'irresponsabilité écologique souvent adressés au Qatar, pays qui émet le plus de CO2 par habitant à travers le monde avec 37,05 tonnes par habitant par an, pour 23,49 pour le Koweït qui est deuxième¹⁶⁰, au demeurant grand fournisseur d'énergie non renouvelable et peu enclin, en raison de sa richesse, aux économies d'énergie. Il prône l'unité du Moyen-Orient ainsi que l'unité au sein du monde arabe, en expliquant que le Qatar a comme valeur la confiance dans le dialogue, facteur de résolution des conflits.

Il explique que les valeurs du sport ont une capacité à unir, en prenant notamment l'exemple de la Coupe du golfe en 2019 et de la Coupe du monde des clubs de football, qui s'est tenue au Qatar en 2020. Il ajoute que le Qatar n'entend pas politiser le sport mais soutient toutes les initiatives qui encouragent le dialogue et qui créent de l'intégration, en affirmant que le sport est un des plus puissants vecteur d'intégration – on peut supposer qu'il s'agit sur ce point de politique intérieure. Par ailleurs, il souligne que la préparation de la Coupe du monde 2022 a été un catalyseur pour que le Qatar accélère son développement intérieur et accomplisse des évolutions majeures, notamment au niveau des infrastructures. Il rappelle ainsi l'importance que la Coupe du monde revêt dans la mise en œuvre du plan stratégique *Qatar Vision 2030*. Enfin, il souligne les avancées sociales réalisées, notamment au niveau des travailleurs étrangers, au point que cette Coupe du monde deviendrait, selon lui, un exemple à suivre pour les pays qui organiseront les prochaines Coupes du monde. On a là un exemple de gestion du stigmatisme par l'acceptation de la critique et la mise en avant des mesures adoptées pour y remédier. Nous développerons ce point plus loin.

On notera l'habileté avec laquelle Al Thawadi manie la prétérition, lorsqu'il s'agit de politique : il affirme qu'on ne doit pas politiser le sport mais tous les termes qu'il emploie, le dialogue, l'intégration, l'unité, pointent vers la résolution de conflits d'ordre politique, politique intérieure lorsqu'il s'agit des travailleurs migrants, politique étrangère lorsqu'il évoque le Moyen-Orient et la scène internationale. Récuser l'instrumentalisation du sport et euphémiser le politique sont assurément un moyen efficace d'enranger des gains politiques à partir des investissements réalisés en matière de sport.

¹⁶⁰ Gaudiaut, Tristan. « Les émissions de CO2 par habitant à travers le monde », *Statista*, 2019

Dans l'interview accordée à Piers Morgan le 29 novembre 2022, célèbre journaliste britannique, Al Thawadi affirme que le tournoi a rendu au Moyen-Orient sa cohésion¹⁶¹ et il passe en revue tout ce qui, selon lui, exprime ces retrouvailles. En effet, malgré le blocus qui s'est terminé en 2021, il constate que de nombreux fans émiratis et saoudiens sont venus, Mohammed Ben Salmane, prince héritier d'Arabie Saoudite, était présent à la cérémonie d'ouverture, on a même aperçu l'émir du Qatar agiter un drapeau saoudien lors de la victoire de la sélection nationale saoudienne face à l'Argentine de Lionel Messi. En retraçant ces épisodes, Al Thawadi cherche à donner une représentation unie du Moyen-Orient et prône la réconciliation du Qatar avec ses voisins. Il explique que le Moyen-Orient mérite sa Coupe du monde, et il fait du Qatar le symbole représentatif de toute la région. Il souligne ensuite l'unité arabe en donnant des exemples où des Saoudiens supportent le Qatar, des fans qataris supportent le Maroc. Il souligne donc que le Qatar est l'épicentre du déclenchement de cette unité entre les peuples arabes. Alors que les précédents entretiens appelaient à l'unité du monde arabe et affirmaient que le sport favorise la résolution de conflits, il peut cette fois, alors que le tournoi a démarré depuis déjà quelques jours, le montrer à travers des faits.

A propos des gestes symboliques, nous avons évoqué la force des images. C'est pourquoi, il nous paraît intéressant d'analyser outre les discours, des vidéos qui donnent à voir, au sens propre, l'image flatteuse que le Qatar souhaite projeter. Cette fois, il s'agit bel et bien de marketing, l'image du Qatar étant mise à la disposition de marques, comme Qatar Airways, ou au service de la promotion du tourisme.

Sur les appareils de la compagnie Qatar Airways, les vidéos de présentation des consignes de sécurité ont souvent utilisé les références au football. En 2017, ce sont les joueurs du FC Barcelone qui sont filmés¹⁶². En 2021, une vidéo mettant en scène des footballeurs, dont certains sont fameux, tels que Neymar, attaquant du PSG, Lewandowski, du Bayern Munich, ou Cafu, capitaine de l'équipe du Brésil à la Coupe du monde de football 2002, leur coach et Bob, une sorte de *nerd* qui apporte une touche d'humour¹⁶³. Après

¹⁶¹ Morgans, Piers. « Qatar World Cup Chief Reveals Migrant Workers Death Toll To Piers Morgans », *Piers Morgans Uncensored*, 2022

¹⁶² <https://www.youtube.com/watch?v=dXalpVPjE8s>

¹⁶³ <https://www.youtube.com/watch?v=HYVbTUKcnQI>

la Coupe du monde 2022, la compagnie a modifié sa vidéo, intitulée *Postcards from Qatar to the World*¹⁶⁴, en utilisant de nombreuses vues des nouveaux équipements sportifs qataris.

Pour illustrer la promotion touristique, nous avons choisi la prestation de David Beckham, ancien joueur vedette de Manchester dont nous avons rappelé la popularité plus haut. Beckham a tourné plusieurs vidéos. La version courte, 1mn, est intitulée *David Beckham's Qatar stopover*, dans lesquels le message clé est formulé ainsi : « le mélange de tradition et de modernité crée quelque chose de spécial, une perfection que j'ai hâte de faire découvrir à mes enfants. » La version longue, 30 minutes¹⁶⁵, comporte plusieurs séquences. Nous en proposons l'analyse détaillée en annexe C.

Au demeurant, le cas de Beckham n'est pas isolé, puisque Rio Ferdinand, ancien international anglais, ancien joueur de *Manchester United*, ancien coéquipier de Beckham en club et en sélection internationale, et maintenant journaliste sportif sur *Sky Sports*, a lui aussi fait une visite au Qatar, vantant les mérites du pays, tout en soulignant les mêmes valeurs que Beckham dans sa vidéo¹⁶⁶. Par ailleurs, Zinédine Zidane, ancien joueur de l'équipe de France ayant soutenu la candidature du Qatar est présenté par la directrice des musées du Qatar comme un ami du Qatar et un exemple pour le monde arabe, en exposant même la statue représentant son fameux « coup de tête » contre Marco Materazzi lors de la finale de Coupe du monde de football 2006, entre la France et l'Italie¹⁶⁷.

On voit donc que grâce au sport, le Qatar façonne l'image d'un acteur clé du monde arabe, d'un pays rassembleur de cultures différentes et non pas opposées, ouvert sur la diversité et désireux d'accueillir des visiteurs de toutes parts. Il entend allier progressisme et tradition, et affirme sa volonté de poursuivre l'engagement écologique, la diversification économique et les avancées sociales amorcés à l'occasion de la préparation de la Coupe du monde 2022. La construction de l'image de soi s'accompagne d'opérations de *nation branding* pour lesquelles le football est régulièrement mis à contribution.

Nous pensons avoir validé notre deuxième hypothèse, en combinant analyse quantitative et qualitative. D'une part, les données chiffrées ont confirmé que le football est un vecteur de notoriété particulièrement

¹⁶⁴ <https://www.facebook.com/qatarairways/videos/2163341060541865/>

¹⁶⁵ « David Beckham's Qatar Stopover », *Visit Qatar*, 2022

¹⁶⁶ « Rio Ferdinand Experiences True Qatari Culture », *Visit Qatar*, 2022

¹⁶⁷ « Qatar : la statue du « coup de tête » de Zidane sera réinstallée dans un musée », *Europe 1*, 2022

efficace ; d'autre part, l'étude des discours des voix officielles du Qatar et des images produites par la communication qatarie montre comment la référence au sport exprime les valeurs autour desquelles le Qatar définit son identité nationale et son positionnement sur la scène internationale ; en outre, le repérage d'un certain nombre de gestes effectués par des participants à la Coupe du monde 2022 nous donne à voir ce que nous avons appelé de la diplomatie par le sport en acte.

4.3 Hypothèse 3

La troisième hypothèse vise à montrer l'efficacité de la gestion du stigmatisme déployée par les voix officielles, alors que la préparation puis la tenue de la Coupe du monde de football 2022 risquaient fortement de compromettre la réputation du pays à l'étranger.

En effet, l'image du Qatar a risqué à tout moment d'être ternie par ce qu'on appelle des affaires, en fait, des soupçons de corruption et de malversations, ainsi que par les critiques virulentes que des interlocuteurs de toutes sortes ont adressées au Qatar. Parmi ces critiques, nous analysons plus particulièrement celles qui portent d'une part sur les accusations de travail forcé et la situation dramatique des travailleurs migrants, d'autre part sur les discriminations à l'encontre des personnes LGBTQ+. Les débats autour de ces questions engagent des ONG, des OI, telles que l'OIT, le Parlement européen, la Commission européenne, des journalistes d'investigation, des représentants de la FIFA et les voix officielles du Qatar. La façon dont celles-ci devancent, écartent, retraduisent ou retournent les critiques est un bel exemple de l'aptitude du Qatar à rebondir pour sauver une identité menacée de discrédit.

4.3.1 Les soupçons de corruption et de malversations

Toute l'histoire de la Coupe du monde 2022 est ponctuée par ce qu'on appelle des affaires. Certaines sont restées à l'état de soupçons, d'autres ont été traitées par des instances internes au monde du football, d'autres enfin ont fait l'objet de poursuites judiciaires, et sont closes pour les unes, en cours pour les autres. Nous les passerons rapidement en revue, par ordre chronologique.

- Enquêtes sur les conditions d'attribution des Coupes du monde 2018 et 2022

Le qatari Bin Hammam¹⁶⁸ fut l'ancien président de la confédération de football asiatique de 2002 à 2011, membre du comité exécutif de la FIFA entre 1996 et 2011 et candidat à la présidence de la FIFA en 2011. Grand artisan de l'obtention de l'organisation de la Coupe du monde au Qatar, il fut suspecté en 2011 d'avoir corrompu des membres de la CONCACAF, la fédération d'Amérique du Nord et des Caraïbes afin d'obtenir des votes pour le Qatar. De plus, il est accusé d'avoir fait partie des personnalités ayant influencé

¹⁶⁸ « Mohamed Ben Hammam, le corrupteur qatari tombé dans l'oubli », *Le Monde*, 7 Novembre 2022

Michel Platini, quand il était encore président de l'UEFA, dans sa décision de voter pour le Qatar pour l'attribution de la Coupe du monde. Bin Hammam fut banni à vie de la FIFA.

Des enquêtes ont été menées par le Ministère public de la Confédération helvétique (MPC) à partir de mars 2015 et par le Parquet National Financier (PNF) français, courant 2016¹⁶⁹.

Sepp Blatter, président de la FIFA de 1998 à 2015, a été blanchi dans les affaires de corruption qui ont ébranlé la FIFA lorsque lors de l'attribution des deux coupes du monde¹⁷⁰. Pour une autre affaire de corruption, Blatter et Platini ont été tous deux acquittés en 2022 dans l'affaire du paiement déloyal de 2 millions d'euros versés par le premier au second en 2011.¹⁷¹

- Affaire Platini

Sous la présidence Sarkozy, alors que le président français entretenait des liens plus que cordiaux avec les dirigeants qataris, la presse suspecte un accord passé lors d'un déjeuner au palais de l'Élysée, le 23 novembre 2010. Ce déjeuner réunissait Nicolas Sarkozy, Michel Platini et Al Thani [actuel émir du Qatar]. Nicolas Sarkozy aurait négocié la vente du PSG au Qatar, en échange du vote de Platini pour le Qatar, alors que ce dernier soutenait auparavant la candidature des États Unis¹⁷². Dans le cadre de cette affaire, Michel Platini avait été entendu comme suspect libre par le parquet national financier français, en décembre 2017. Placé en garde à vue le 18 juin 2019, il ne fait plus l'objet d'aucune poursuite.

- Affaires Infantino

Le président actuel de la FIFA est visé par une affaire pénale en Suisse depuis 2020 dans le cadre du *FIFA Gate* pour « incitation à l'abus d'autorité, à la violation du secret de fonction et à l'entrave à l'action pénale ». Il est en effet accusé d'avoir tenté d'interférer dans des enquêtes sur la Coupe du monde au Qatar et la FIFA. Par ailleurs, Infantino est cité dans l'affaire des *Panama Papers*, et il fait l'objet

¹⁶⁹ Dupré Rémi et Yann Bouchez ; « Football : la justice française enquête sur l'attribution des Mondiaux en Russie et au Qatar, *Le Monde*, 2017

¹⁷⁰ Dupré, Rémi. « FIFA : Une enquête pénale contre Sepp Blatter et Jérôme Valcke classée par le parquet suisse », *Le Monde*, 2022

¹⁷¹ Dupré Rémi. « Soupçons d'escroquerie à la FIFA : Sepp Blatter et Michel Platini acquittés par la justice suisse », *Le Monde*, 2022

¹⁷² Dupré Rémi et Samuel Laurent. « Attribution du mondial au Qatar : Nicolas Sarkozy et Michel Platini et le rachat du PSG au cœur de l'enquête de la justice française », *Le Monde*, 2022

d'accusations portant sur la signature de contrats douteux avec une société *offshore* pour des droits télévisés quand il était encore le directeur du département juridique de l'UEFA.

- Soupçons portant sur des opérations de piratage informatique

Une enquête du *Sunday Times* publiée le dimanche 6 novembre 2022¹⁷³ révèle que des personnalités politiques, des journalistes, des avocats, ayant en commun une attitude critique envers l'attribution de la Coupe du monde au Qatar ont fait l'objet d'une opération de *hacking* lancée depuis l'Inde. Le Qatar a démenti dans un communiqué à l'Agence France Presse. Michel Platini, qui a été victime de ce piratage peu de temps avant une audition en justice pour l'affaire de l'attribution de la Coupe 2022, a été entendu comme plaignant le 4 janvier 2023¹⁷⁴.

- *Qatargate* au Parlement européen

Depuis mi-juillet 2022, en Belgique, l'office central pour la répression de la corruption enquêtait sur des « faits présumés d'organisation criminelle, de corruption et de blanchiment ». Les enquêteurs soupçonnaient « un pays du Golfe d'influencer les décisions économiques et politiques du Parlement européen, cela en versant des sommes d'argent conséquentes ou en offrant des cadeaux importants à des tiers ayant une position politique et/ou stratégique significative au sein du Parlement européen », selon un communiqué du parquet fédéral belge au moment où la justice procède à des perquisitions et des interpellations, le 9 décembre 2022. Les six personnes interpellées à Bruxelles sont : Eva Kaili, élue socialiste grecque, vice-présidente du Parlement européen, son compagnon, Francesco Giorgi, assistant parlementaire, Pier-Antonio Panzeri, ex euro-député social-démocrate italien et président de l'ONG bruxelloise *Fight Impunity*, Niccolo Figa-Talamanca, dirigeant de l'ONG *No Peace Without Justice*, Luca Visentini, secrétaire général italien de la Confédération syndicale internationale (ITUC) et un assistant parlementaire du groupe PPE¹⁷⁵, qui a été relaxé. Les sommes d'argent liquide retrouvées dans un premier

¹⁷³ « Exposed: the global hacking network that targets VIPs », *The Sunday Times*, 2022

¹⁷⁴ Dupré Rémi, « Soupçons d'espionnage de la part du Qatar : trois enquêtes en cours au parquet de Paris », *Le Monde*, 2023

¹⁷⁵ Sur sa page d'accueil, le PPE (epp en anglais) se définit ainsi : « Le **Groupe PPE** est le plus grand et le plus ancien groupe du Parlement européen. Groupe de centre-droit, [...] ». <https://www.eppgroup.eu/fr>

temps sont de six cent mille euros, au domicile de M. Panzeri, cent cinquante mille euros et des cadeaux, à celui de Me Kaili, six cent mille euros dans une mallette transportée par le père de Me. Kaili ¹⁷⁶.

Sans exonérer la responsabilité individuelle de celles et ceux qui corrompent ou se laissent acheter, on remarquera qu'on est face à une situation qui remplit nombre de conditions pour que des tentatives de corruption se produisent et que certaines aboutissent. En effet, d'un côté, on a un pays, le Qatar, pour qui la Coupe du monde de football représente un très gros enjeu, comme nous avons cherché à le démontrer. Or, ce pays est très riche mais son dossier est faible pour assurer le succès de sa candidature. De l'autre, la FIFA n'a pas de raison de choisir le Qatar mais son histoire montre qu'elle est corruptible. Une fois que le Qatar sera désigné pour organiser la Coupe du monde 2022, le *Qatargate* du Parlement européen montre que tous les moyens sont bons pour désamorcer les critiques qui jetteraient le discrédit et mettraient en risque l'opération de *nation branding* entreprise par le Qatar, grâce au sport.

4.3.2 Les critiques à l'encontre du Qatar

Pendant les douze années qui vont de l'attribution, en 2010, de l'organisation de la Coupe du Monde de Football 2022 à son déroulement sans incident notoire en novembre et décembre 2022, les critiques ont été nombreuses. Au fur et à mesure que l'échéance approchait, elles se sont amplifiées et des appels au boycott se sont fait entendre, sans pour autant avoir été suivis.

Le 26 janvier 2021, à Strasbourg, l'Assemblée parlementaire du Conseil de l'Europe a adopté une résolution sur « La gouvernance du football : les affaires et les valeurs ». Outre une tentative pour réformer le marché des transferts, la résolution insiste sur « le respect par les pays hôtes des grands événements des obligations strictes en matière de droits humains, sociaux et environnementaux ; la protection des joueurs, en particulier les jeunes, contre les abus et l'exploitation ; et la promotion, l'égalité de genre et la fin de la discrimination dans ce sport. ». Les recommandations sont adressées aux instances du football, telles que la FIFA et l'UEFA et sonnent comme un rappel à l'ordre : « Les principaux acteurs du football doivent placer les valeurs des droits humains au cœur de ce sport ».

¹⁷⁶ Le Fief, Jean-Philippe. « « Qatargate » : ce que l'on sait des soupçons de corruption au Parlement européen », *Le Monde*, 15 décembre 2022.

De fait, les critiques ont des sources diverses et sont portées par une pluralité d'acteurs. Des organisations internationales, telles que l'OIT, sur la question des travailleurs migrants, des ONG généralistes ou plus particulièrement attachées à un domaine, le sport, ou des risques, l'écologie, le droit du travail, les droits des personnes LGBTQ+, les participants aux commissions de l'Assemblée parlementaire du Conseil de l'Europe.

La presse internationale a aussi joué un rôle important, soit par son travail d'investigation, soit comme relai. En matière d'investigation, la presse suisse et la presse anglo-saxonne se sont montrées particulièrement actives, tandis que la presse française a joué davantage un rôle de relai d'information, avec des exceptions notables telles que Mediapart, qui a publié un ensemble de rapports sous le nom *Qatargate*, ou encore *Le Canard enchaîné* qui a consacré un dossier « Qatar, l'envers du décor. Derrière le faste du Mondial de foot, acquis au prix fort par le richissime et autocratique émirat, l'enquête du « Canard » sur ce très généreux ami de la France »¹⁷⁷.

Amnesty International reprend cette thématique de l'envers du décor, dans un paragraphe intitulé « La Coupe du monde : un coup de projecteur », qui se poursuit ainsi : « Le Qatar veut profiter de cet événement sportif pour redorer son image et vendre un paysage de rêve aux supporters et au monde entier. Il est essentiel de combattre cette image en dénonçant l'envers du décor de l'organisation du Mondial. »¹⁷⁸

Comme nous l'avons montré, la quête de notoriété dans laquelle le Qatar a investi des sommes considérables et mobilisé ses voix officielles s'est révélée très efficace et le football y a joué un rôle de premier plan. Mais le succès même de cette opération menée de longue haleine, de fin 2010 à fin 2022, autour du PSG et de la Coupe du monde ne va pas sans un « coup de projecteur » dont les effets peuvent se révéler désastreux pour le Qatar.

Nous verrons sur deux exemples comment se déploie la polémique entre des organisations qui mettent en lumière une situation qu'elles jugent intenable et les voix officielles du Qatar et de la FIFA qui tantôt retraduisent les termes de l'accusation pour l'affaiblir, tantôt retournent l'accusation qui leur est faite,

¹⁷⁷ Les dossiers du Canard enchaîné, *Qatar, l'envers du décor*, n°165, octobre 2022.

¹⁷⁸ « Qatar 2022 : Les droits humains ne doivent pas être hors-jeu », Amnesty International, 2022

tantôt l'acceptent et en font le point de départ d'un progrès rédempteur. Ces exemples sont « *One Love* », ou la défense des droits des personnes LGBTQ+ et la défense des droits des travailleurs migrants.

4.3.2.1 *One Love*, ou la défense des droits des personnes LGBTQ+

Au Qatar, les relations entre personnes de même sexe sont interdites et les peines encourues vont jusqu'à 7 années de prison (articles 285 et 296 du Code pénal qatari), voire la condamnation à mort si les personnes sont musulmanes. Pour tenter d'apaiser les craintes que ces dispositions suscitent, Nassar al-Khater, interrogé par l'AFP le 25 septembre 2019, dit : « Je tiens à assurer à tous les fans, quels que soient leur genre, leur orientation (sexuelle), leur religion ou leur race, que le Qatar est l'un des pays les plus sûrs au monde et qu'ils seront tous les bienvenus ici¹⁷⁹ ».

Ces propos ne suffisent pas à calmer les craintes que les discriminations suscitent. C'est pourquoi, les ONG ainsi que des associations attachées à la lutte contre l'homophobie dans le sport continuent à alerter l'opinion publique et s'efforcent d'obtenir de la FIFA des engagements plus précis. En mars 2022, des associations publient une lettre ouverte. Les associations sont les suivantes¹⁸⁰ : *Athlete Ally*, *Discover Football*, *European Gay and Lesbian Sports Association*, *Fare network*, *Federation of Gay Games*, *Football v Homophobia*, *Hidayah*, *International Supporters Council*, *ILGA World*, *ILGA Asia*, *Leap Sports*, *Pride House International*, *MantiQitna*, *Mosaic*, *Queer Khaleeji* et *You Can Play*. La lettre est disponible sur le site de *Athlete Ally*¹⁸¹. Elle comporte des préconisations et insiste sur le fait que l'on ne doit pas s'inquiéter seulement pour les visiteurs, mais aussi tenir compte de la situation dangereuse des personnes LGBTQ+ qui vivent au Qatar.

Human Rights Watch va plus loin et alerte sur les risques encourus après la Coupe du monde de football 2022 par des résidents du Qatar qui se seraient montrés publiquement favorables aux droits des personnes LGBT durant le tournoi. Ce risque est d'autant plus élevé que les dispositifs de sécurité prévus pour la durée du tournoi augmentent les moyens de surveillance, notamment par caméra, dans les stades et à leurs abords, ainsi que dans les fans zones. Un article daté du 24 octobre 2022 qui dénonce des arrestations et détention arbitraire de personnes transgenre ou homosexuelles conclut en reprenant les

179 « Qatar Supporters transgenres et homosexuels « bienvenus » au Mondial 2022 », L'Express, 2019

180 « Concerns raised over possible risk for LGBTQ+ People at Qatar World Cup », The Guardian, 2022

181 Hoffman, Joanna. « Athlete Ally and 15 LGBTQ+ Organizations Raise Concerns for LGBTQ+ people at Qatar World Cup », Athlete Ally, 2022

déclarations de Rasha Younes, chercheuse auprès du programme Droits des lesbiennes, gays, bisexuels et transgenres (LGBT) à *Human Rights Watch* : « Les personnes LGBT tirent la sonnette d'alarme sur les abus qu'elles ont subis de la part des forces de sécurité. [...]»¹⁸²Le gouvernement qatari devrait exiger l'arrêt immédiat de tels abus et la FIFA devrait pousser le gouvernement qatari à engager une réforme à long terme qui permette de protéger les personnes LGBT de toute forme de discrimination et de violence ».

Par ailleurs, en mai 2022, des médias norvégien, suédois et danois ont mené une opération de « testing » auprès d'hôtels à qui ils ont demandé de réserver des chambres pour personnes de même sexe en voyage de noces¹⁸³. Sur les soixante-neuf hôtels recensés sur la liste officielle de la FIFA, trois refusent, vingt autres acceptent la réservation à condition que les personnes ne rendent pas public le fait qu'elles sont *gay*, et trente-trois ne font pas de difficulté pour louer une chambre à un couple de même sexe. Ces résultats mitigés sont transmis à la FIFA, qui annonce des réunions sur le sujet avec le SC.

En juin 2022, *Amnesty International* demande que « des voix s'élèvent » et adresse une lettre ouverte aux joueurs de l'équipe de France. Au Canada, les réactions sont plus franches, comme on le constate sur une émission de Radio-Canada le 23/11/2022¹⁸⁴.

En novembre 2022, *Human Rights Watch* dénonce les propos homophobes tenus le 08/11, par Khalid Salman, ambassadeur de la Coupe du monde 2022 sur la chaîne allemande ZDF. Il déclare notamment que l'homosexualité est *haram* et donc illégale, parce que c'est un « dommage mental ». L'entretien est interrompu par un attaché de presse et Khalid Salman, qui se défend d'être « *a big muslim* » reprend : « Le plus important, c'est que tout le monde acceptera qu'ils viennent ici mais ils devront accepter nos règles ». On retrouve là, sous une forme brutale et menaçante, l'écho des propos tenus par l'Émir ou par Al-Thawadi sur « la différence des cultures ». *Human Rights Watch*, qui fournit un lien pour accéder à l'interview en propose un commentaire documenté sur la criminalisation de l'homosexualité et les pratiques de thérapies de conversion imposées à des personnes transgenres en échange de leur libération de prison.

182 « Qatar : les forces de sécurité arrêtent des personnes LGBT et leur infligent des abus », *Human Rights Watch*, 2022

183 « Some Qatar hotels won't accept same-sex couples despite FIFA promises-report », *Reuters*, 2022

184 « Des membres de la communauté LGBT « dégoûtés » de la Coupe du monde au Qatar 2022 », *Radio-Canada*, 2022

La réponse de la FIFA, lors de la conférence de presse qu'elle a tenue à Doha, pour l'ouverture de la Coupe du monde de football 2022 a cherché à rompre avec le discours des voix officielles du Qatar. Celles-ci en appellent à la différence des cultures lorsqu'elles sont mises en cause sur les discriminations selon le genre et l'orientation sexuelle : sans rien concéder en matière de droits, elles proposent une sorte de marché dans lequel s'équilibrerait la tolérance des hôtes et la discrétion de leurs visiteurs LGBTQ+. Gianni Infantino, quant à lui, a surjoué l'identification victimaire, dans une anaphore douteuse, « *today I feel* » qatari, arabe, africain, gay, handicapé, travailleur migrant, tandis que Bryan Swanson, directeur des relations avec les médias de la FIFA faisait son *coming out*¹⁸⁵. Il s'efforçait ainsi de blanchir tout à la fois Infantino et le Qatar en déclarant : « Je suis *gay* comme beaucoup d'autres collègues de la FIFA et je me suis toujours senti soutenu », [...] Je suis assis ici dans une position privilégiée sur la scène mondiale en tant qu'homme *gay* ici au Qatar. Ce n'est pas parce que Gianni Infantino n'est pas *gay* qu'il s'en fiche. Il s'en soucie. » Toutefois, après avoir tergiversé, la FIFA interdira aux joueurs de porter le brassard « *One Love* » durant les matchs.

On notera que la problématique des droits tels que les ONG et associations les revendiquent est écartée au profit du ressenti, qu'il s'agisse de la référence à un vécu personnel (exprimé en première personne) ou de l'appel à partager des sentiments porteurs de valeurs, tels que la tolérance, l'ouverture, le respect.

4.3.2.2 La défense des droits des travailleurs migrants

Ce dossier est assurément le plus embarrassant pour le Qatar. Cette fois l'argument de la différence des cultures est inopérant, l'invocation de la tradition ne tient pas, car la loi qui instaure la *Kafala* est somme toute assez récente (loi n°4 de 2009 sur le système de parrainage¹⁸⁶), et surtout il est impossible d'éluder le fait qu'il s'agit de droits, au sens strict.

En effet, la réclamation adressée à l'OIT le 16 janvier 2013 par la Confédération syndicale internationale et l'Internationale des travailleurs du bâtiment et l'examen qu'en fait l'OIT portent sur la question de savoir si le Qatar respecte la convention sur le travail forcé, une convention qui date de 1930 et qu'il a ratifiée en 1998. Cette convention est en donc bel et bien en vigueur au Qatar au moment de la réclamation, même

185 Diallo, Amadou Bailo. « Le directeur de la communication de la FIFA fait une surprenante annonce sur sa vie sexuelle », AfrikMag, 2022

186 « Réclamation, (Article 24) - Qatar-CO29 », Organisation Internationale du Travail, 2014

si elle reste peu ou pas appliquée, comme le montrent les enquêtes menées par les ONG, de concert avec l'OIT.

Dans l'enquête qu'elle conduit sur ce sujet, *Amnesty International* rencontre 210 travailleurs migrants du secteur de la construction, procède à des entretiens individuels en octobre 2012 et mars 2013, entre en contact avec 22 entreprises, et organise aussi des réunions avec des représentants du gouvernement du Qatar. Sur cette base *Amnesty International* publie un rapport intitulé *The dark Side of Migration : Spotlight on Qatar's construction sector ahead of the World Cup*¹⁸⁷. En chiffrant à 220 milliards de dollars l'ampleur des travaux entrepris par le Qatar, l'introduction de ce rapport fait clairement le lien entre « la volonté du Qatar de devenir un pôle d'attraction au niveau régional et mondial » et le fait que « nombre de ces projets contribueront directement ou indirectement à la tenue de la Coupe du monde 2022. »

Le 24 mars 2014, l'OIT clôture la procédure de réclamation¹⁸⁸ et adresse au Qatar des demandes très précises :

- « Revoir sans délai le fonctionnement du système de parrainage ;
- veiller sans délai à ce que les travailleurs migrants puissent accéder à la justice ;
- veiller à ce que des sanctions appropriées soient appliquées aux infractions liées au travail forcé prévues dans le Code pénal, la loi du travail ou la loi n°14 de 2011 sur la traite des personnes ».

En outre, le gouvernement du Qatar est « invité à fournir des informations sur les mesures prises pour donner effet aux recommandations du comité » avant décembre 2014 ; il est invité aussi « à recourir à l'assistance technique de l'OIT pour mettre en œuvre ces recommandations ».

Suite à ces recommandations précises, fermes et publiques, le gouvernement du Qatar et l'OIT entament des négociations et parviennent à un accord en 2017. En avril 2018, l'OIT ouvre un bureau de programme à Doha et fournit tous les trois ans un rapport au Conseil d'administration de l'OIT.

187 « Qatar: The dark side of migration : Spotlight's on Qatar's construction sector ahead of the World Cup », Amnesty International, 2013

188 « Réclamation (article 24) - Qatar- CO29-(présentée: 2013, Rapport 2014) », International Labour Organization, 2014

Le 21 février 2021, le journal britannique *The Guardian* publie les conclusions d'une enquête sur « les coûts humains de la Coupe du monde 2022 » dans un article¹⁸⁹ qui connaîtra un retentissement considérable. Le titre de l'article est « 6500 travailleurs migrants sont morts depuis que la Coupe du monde a été attribuée ». Ce chiffre a été contesté, la méthode d'enquête a été passée au crible – Pierre Godon, journaliste à France télévision fait une bonne mise au point¹⁹⁰ sur ces discussions. Les premières tentatives de contrattaque qataries seront particulièrement maladroites : en avançant des chiffres de quelques dizaines, les responsables du SC montrent surtout qu'il n'y a pas de recueil de données fiables, ce qui accrédite dans l'opinion publique, un peu partout dans le monde, l'idée que la négligence est aussi de l'indifférence. La communication de l'OIT évite cet écueil en intitulant un rapport sur les décès et les blessures liés au travail au Qatar « Un seul serait encore trop : collecte et analyse de données sur les accidents du travail au Qatar »¹⁹¹ Le rapport est rendu public le 18 novembre 2021, les chiffres fournis concernent la seule année 2020 : 50 morts, 500 travailleurs migrants gravement blessés et 37 600 victimes de blessures légères à modérées. Le rapport indique aussi qu'en dépit d'une étroite « collaboration avec des institutions clés du Qatar pour analyser les résultats et les systèmes de collecte de données des différentes institutions du pays [...], il n'est toujours pas possible de présenter un chiffre catégorique sur le nombre d'accidents du travail mortels dans le pays ». En novembre 2022, dans l'entretien avec Piers Morgan que nous avons cité précédemment, à la question : « Quel est le total réaliste, honnête, de travailleurs migrants morts du travail qu'ils effectuaient pour la Coupe du monde ? », Al Thawadi répond : « L'estimation est autour de 400, entre 400 et 500. Je n'ai pas le nombre exact. C'est quelque chose qui est en cours de discussion ».

Le 1^{er} novembre 2022, un communiqué de presse¹⁹² de l'OIT rend compte des réformes du travail accomplies dans le cadre du programme de coopération technique OIT Qatar. La rhétorique de ces communiqués de presse que l'on trouve, comme les rapports eux-mêmes sur le site de l'OIT est troublante. D'une part, le responsable du bureau de l'OIT au Qatar ne manque pas de célébrer la coopération, les actions menées, les progrès accomplis – ce qui fournit des extraits volontiers repris par les voix officielles

189 « Revealed: 6500 migrant workers have died in Qatar since World Cup awarded », *The Guardian*, 2021

190 Godon, Pierre. « Coupe du Monde 2022 : d'où sort le chiffre de 6500 ouvriers morts au Qatar depuis qu'il a obtenu le Mondial ? », *France Info Sports*, 2022

191 « One is Too Many : the collection and analysis of data on occupational injuries in Qatar », *International Labour Organization*, 2021

192 « Four years of labour reforms in Qatar », *International Labour Organization*, 2022

du Qatar. D'autre part, à l'occasion d'une « recommandation », on entr'aperçoit une réalité moins glorieuse. Par exemple, dans une note d'actualité daté du 18 novembre 2021¹⁹³, sous la rubrique « sécurité et santé au travail », à propos du nombre de morts ou d'accidentés du travail, un encadré cite les propos de Max Tuñón, chef du bureau de projet de l'OIT au Qatar : « La transparence dont a fait preuve l'examen des processus de collecte et d'analyse des données nous a permis de proposer un ensemble de recommandations concrètes qui peuvent servir de feuille de route pour l'action », tandis que deux paragraphes plus haut, le ton est assez différent : « En conséquence, il n'est toujours pas possible de présenter un chiffre catégorique sur le nombre d'accidents du travail mortels dans le pays, indique le rapport ».

Un communiqué de presse en date du 1^{er} novembre 2022 fournit un autre exemple concernant cette fois les salaires non payés, qui sont une des caractéristiques du travail forcé – terme consacré pour désigner ce qui s'apparente à une forme moderne d'esclavage, le travailleur ne pouvant ni quitter son employeur ni être payé pour son travail. Ruba Jaradat, directrice régionale de l'OIT pour les Etats arabes déclare, en encadré : « C'est un long chemin avec le Qatar – et les réformes et la coopération avec la communauté internationale sont effectivement importantes pour la région ». Quelques lignes plus bas, on note : « Un fonds créé par le gouvernement a déboursé 350 millions de dollars depuis 2019. Ce chiffre souligne l'ampleur de la question des salaires impayés dans le pays. » Bel exemple de litote, qui dit les choses terribles sans pour autant les nommer.

Surtout l'OIT fournit la trame d'un argumentaire que les voix officielles du Qatar reprendront à l'envi. La suite de la citation précédente de Ruba Jaradat est éclairante : « Nous reconnaissons tous que nous ne sommes pas encore à la ligne d'arrivée, et nous nous appuyerons sur cette base solide pour combler les lacunes dans la mise en œuvre, et faire en sorte que tous les travailleurs et les employeurs puissent bénéficier pleinement de ces réformes majeures. » Enfin, par une convergence de vue un peu surprenante, l'OIT adopte les perspectives qui sont celles du Qatar, comme en témoigne la conclusion du communiqué de presse du 1/11/2022 : « Les réformes s'alignent et contribuent à la réalisation de la Vision nationale 2030 du pays, qui comprend des objectifs liés au développement d'une économie compétitive, diversifiée et fondée sur la connaissance. »

¹⁹³ « L'OIT publie un rapport sur les décès et les blessures liés au travail au Qatar », *International Labour Organization*, 2021,

On notera toutefois des glissements de formulation, lorsqu'un article du *Qatar tribune* du 30/04/2018¹⁹⁴ salue l'ouverture d'un bureau de l'OIT à Doha et remplace le respect d'une convention internationale ratifiée par le Qatar par « s'assurer que le Qatar a une organisation du travail qui reflète les 'best practices' internationales », selon les propos tenus par Issa bin Saad Al Jafali Al Nuaimi, ministre du Développement administratif et du Travail et des Affaires sociales.

Le terme « best practice », cher aux consultants des cabinets de conseil, est repris dans la présentation du site *Worker's welfare*¹⁹⁵, qui se présente ainsi : « notre but est d'atteindre les meilleurs pratiques (*best practices*) en matière de protection des travailleurs, au Qatar, dans toute la région et dans le monde entier - même après que le dernier but de la Coupe du monde aura été marqué en 2022. »

Dans le même esprit, la vidéo de promotion intitulée « *Our journey in welfare* »¹⁹⁶ ne mentionne jamais l'OIT et préfère des périphrases, telles que publication de « chartes de standards », de « rapports de conformité », réalisés sous le pilotage « d'intervenants externes », de « stakeholders », dont on ne sait pas s'ils désignent le soutien du gouvernement via les ministres directement concernés, ou la FIFA, ou peut-être l'OIT, bien que l'ouverture du bureau de l'OIT ne soit pas même signalée.

Tout se passe donc comme si les dirigeants du Qatar, animés par leurs valeurs de souci du prochain et de recherche de l'exemplarité, s'étaient spontanément engagés dans la voie du progrès social, en profitant de l'occasion fournie par la préparation de la Coupe du monde 2022 : « avec notre programme de protection des travailleurs et droits du travail, nous pensons que le plus grand tournoi de football du monde créé l'opportunité d'un véritable changement ».

Ce vocabulaire emprunté au monde du conseil évacue tout ce qui serait de l'ordre du conflit, de l'exploitation des migrants, de leurs tentatives d'organisation et de protestation et passe sous silence la répression qu'elles déclenchent. Cette vision apaisée et paternaliste des rapports sociaux s'exprime dans les mots d'ordre mis en avant dans la vidéo : « Une seule équipe, un même souci de transmettre, et un fort engagement dans la protection des travailleurs ».

194 Chandran, Santhosh. « ILO opens its office in Doha », *Qatar Tribune*, 2018

195 « *Workers Welfare* », Supreme Committee for Delivery and Legacy, 2022

196 « *Our Progress in Workers Welfare, Qatar 2022* », *Workers Welfare*, 2021

Lors d'une audition publique de l'Assemblée parlementaire du Conseil de l'Europe sur « les droits des travailleurs du Qatar à la veille de la Coupe du monde », le 13 octobre 2022¹⁹⁷, alors que les critiques sur les manquements du Qatar se font plus pressantes¹⁹⁸, Alasdair Bell, secrétaire adjoint de la FIFA s'exprime dans des termes tout à fait comparables à ceux des dirigeants qataris et déclare : « Cette Coupe du monde au Qatar sera le premier grand événement sportif de l'histoire à laisser un héritage positif durable en matière de droits de l'homme et de droits du travail ». Lorsqu'il doit répondre à des questions qui reprochent à la FIFA de ne pas avoir intégré les droits de l'homme parmi les critères de choix pour attribuer l'organisation de la Coupe du monde 2022, Bell adopte une position surprenante : il reconnaît que c'était une erreur que la FIFA ne commettra plus mais il en souligne aussitôt les retombées positives « grâce à ce choix, nous avons mis en exergue la nécessité pour le Qatar de faire des progrès » et il enchaîne sur « le foot a le pouvoir de fédérer ».

Peu avant d'être interpellée par la police belge, le 9 décembre 2022, comme nous l'avons rapporté plus haut, Eva Kaili avait déclaré à la tribune du Parlement européen « Aujourd'hui, la Coupe du monde au Qatar est une preuve concrète de la façon dont la diplomatie sportive peut réussir la transformation d'un pays. [...] Le Qatar est un précurseur en matière de droits du travail¹⁹⁹. » Une telle déclaration valait bien quelques centaines de milliers d'euros !

On est là à l'opposé de ce que font et disent les ONG engagées dans la lutte contre le travail forcé, la dénonciation de conditions de travail et de vie indignes et la défense des droits. À l'occasion de la publication du rapport de 2013 que nous avons évoqué plus haut, Salil Shetty, secrétaire général d'Amnesty International, dit : « Ignorer l'exploitation est impardonnable, en particulier quand elle détruit des vies ». Au printemps 2022, des ONG, dont *Amnesty International* et *Human Rights Watch*, lancent une campagne « #PayUpFIFA » et adressent, le 17 mai 2022, une lettre ouverte²⁰⁰ à Gianni Infantino, signée par dix ONG et associations telles que : *Amnesty International*, *Human Rights Watch*, *Fair Square*, *The Army of Survivors*, *BWI (Building and Wood Worker's International)*, *BHRC (Business & Human Rights Resource*

¹⁹⁷ « Audition de la APCE sur les droits des travailleurs au Qatar à la veille de la Coupe du monde : des changements positifs mais du travail à faire », *Conseil de l'Europe*, 2022, consultable en ligne : <https://pace.coe.int/fr/news/8853>

¹⁹⁸ Voir notamment l'entretien de Lord Georges Foulkes, rapporteur lors des deux APCE, du 26/01/2021 et du 13/10/2022, dans une Mediabox consultable en ligne sur le site de l'Assemblée parlementaire.

¹⁹⁹ Jacqué, Philippe et Jean-Pierre Stroobants. « Le parlement européen secoué par une enquête pour corruption au profit présumé du Qatar », *Le Monde*, 2022

²⁰⁰ « Remedy for Abuse of Migrant Workers rights in Qatar », *Human Rights Watch*, 2022

Centre), *Equidem*, FSE (*Football Supporters Europe*), ISC (*Independent Supporters Council*), *Migrant-Right.org* .

À quelques jours du lancement, *Human Rights Watch* renouvelle son appel en disant que « le beau jeu du football qui unit le monde [...] est entaché par la violation des droits de l'homme ». À Bruxelles, devant l'ambassade du Qatar, des militants d'*Amnesty International* déploient une banderole, le 16 décembre 2022, qui reprend le vocabulaire du football et dit ceci : « pas de prolongations pour la violation des droits de l'homme #PayUpQatar. »

Alors qu'à l'automne 2022 des pourparlers étaient en cours avec le Qatar et la FIFA pour créer et abonder un fond d'indemnisation pour les travailleurs blessés ou décédés, le Qatar en a refusé le principe et, après avoir tergiversé, la FIFA s'est dérobée.

Tous ces points ont été largement relayés dans la presse internationale juste avant et pendant le tournoi. Depuis, il n'en est plus question, sauf du côté des ONG soucieuses de poursuivre la défense des droits des travailleurs migrants du Qatar.

4.3.3 L'aptitude à rebondir pour gérer la stigmatisation

Il n'est jamais facile d'estimer l'efficacité de la communication officielle. Certes, elle a pour elle des canaux, des budgets, des voix renommées mais elle reste entachée par le fait qu'elle est officielle, justement, c'est-à-dire partielle et peut apparaître comme de la propagande²⁰¹.

Il n'en reste pas moins que la communication officielle offre un cadre de référence, des thématiques et une façon de dire dont nous avons vu qu'elle déborde au-delà des circuits officiels. Nous en avons retrouvé les traces dans des propos tenus par la FIFA, mais aussi par l'OIT, qui pourtant signale beaucoup de dysfonctionnements, notamment en matière de protection des travailleurs et de respect de leurs droits.

Nous nous sommes particulièrement intéressés au débat autour de la question des droits des travailleurs migrants parce que c'est sans doute le thème le plus risqué pour l'opération de *nation branding* menée

201 C'est ainsi que la vidéo de promotion touristique de David Beckham n'est pas très convaincante : il est célèbre, il est photogénique mais le fait qu'il soit rétribué comme « ambassadeur du Qatar » laisse planer un doute sur la spontanéité de son témoignage et la sincérité de son enthousiasme.

par le Qatar. Or, force est de constater que le Qatar s'en est plutôt bien sorti. Tout d'abord, il a échappé au risque du boycott, auquel même une ONG comme *Amnesty International* ne s'est pas déclarée favorable. Ensuite, il est parvenu à une sorte de consensus autour d'un argumentaire qui procède par une suite d'affirmations :

1. On observe au Qatar, comme dans de nombreux pays, dans le Golfe et ailleurs dans le monde, de nombreux manquements aux droits de l'homme en général, aux droits du travail et aux droits des LGBTQ+, en particulier.
2. L'organisation de la Coupe du monde a mis en lumière ces carences, mais elle a aussi fourni l'opportunité d'y remédier.
3. Se mettre en conformité avec les standards internationaux en matière de droits est un processus, « un long chemin » dont la Coupe du monde est le départ et non le point d'arrivée.

Pour chaque affirmation, il y a toute une gamme de variations qui atténuent la charge critique. Par exemple, insister sur le fait que le Qatar n'est ni le seul ni le pire en matière de non-respect des droits de l'homme, dilue sa responsabilité dans une sorte de fatalisme désabusé – « ailleurs, ce n'est pas mieux ». Faire porter l'accent sur tout ce que la Coupe du monde a permis de mettre en chantier, au propre comme au figuré permet d'oublier l'indignation que le choix du Qatar avait d'abord soulevé. Enfin, l'idée du long chemin a un double avantage : non seulement il n'y pas d'échéance à laquelle il faudrait rendre des comptes, mais de plus, rien n'empêche de communiquer sur les progrès accomplis – ce que les voix officielles ne manquent pas de faire.

Dans l'entretien du 29 novembre 2022 que nous avons évoqué plus haut, le journaliste Piers Morgans revient sur la question des morts sur les chantiers. Al Thawadi répond en mettant en avant les progrès réalisés en termes de normes sociales et de droit du travail. Par une dénégation intéressante, il affirme aussi que ces progrès n'ont pas été déclenchés par le regard que le reste du monde entier a pu porter sur son pays mais bien par les valeurs auxquelles le Qatar est attaché. Or, la chronologie des rapports entre le Qatar et l'Organisation Internationale du Travail montre au contraire que l'événement déclencheur est la réclamation adressée à l'OIT, le 16 janvier 2013, par la Confédération syndicale internationale (CSI) et l'Internationale des travailleurs du bâtiment et du bois (IBB)²⁰².

²⁰²« Rapport du comité chargé d'examiner la réclamation alléguant l'inexécution par le Qatar de la convention (no 29) sur le travail forcé, 1930, *Organisation Internationale du Travail*, 2014

Quant aux questions concernant les droits LGBTQ+, Al Thawadi se justifie en expliquant qu'en Occident les droits individuels sont plus importants que les traditions mais que ce n'est pas le cas au Moyen-Orient, où la religion garde toute son importance. Là encore, il joue habilement sur les mots, il ne dit pas que le Qatar fait preuve de conservatisme mais qu'il est attaché à ses traditions et veille à les préserver ; il parvient ainsi à faire cohabiter le discours d'ouverture sur le monde, d'acceptation de la diversité, avec le rappel de la dimension religieuse et conservatrice de l'émirat.

Sur cette question, davantage sans doute que sur la question des droits des travailleurs, l'argumentation déployée par Al Thawadi s'adresse d'abord à l'opinion publique qatarie qu'il convient de ne pas choquer. En affirmant publiquement que les étrangers, les visiteurs ne seront pas inquiétés lorsque leur comportement ne respecte pas les prescriptions de l'islam, il conforte la coupure ontologique entre « eux » et « nous », de sorte que le libéralisme affiché dans la conduite envers « les autres » confirme l'identité d'un « nous » qatari, arabe, musulman. Avec davantage de maladresse, Nasser Al khater, qui était alors Directeur général de la « Coupe du monde FIFA 2022 », organisme commun entre le Qatar et la FIFA lancé en 2019, déclare dans un entretien à CNN, le 19/11/2019²⁰³ que le tournoi sera « très inclusif » mais qu'il convient d'éviter « toute marque d'affection en public, quel que soit le genre ou l'orientation sexuelle des personnes », car « le Qatar est un pays conservateur, qui a ses propres normes ». En ce qui concerne les droits des travailleurs migrants, il dit que c'est une question « *challenging* » -sic !

Enfin, Al Thawadi a réalisé une entrevue sur *Talk Sport* à la fin de la première semaine de la Coupe du monde de football 2022²⁰⁴ dans laquelle il contre attaque. Il explique que beaucoup de critiques contre le Qatar sont imprégnées de préjugés et relèvent d'une vision orientalisante qui confine au racisme. Il souligne que ce tournoi a le pouvoir de changer les stéréotypes sur le Moyen-Orient et le Qatar. Il évoque le soutien que les différents pays arabes ont manifesté les uns envers les autres au fil des matchs et il y voit un symbole de l'unité du monde arabe, que le sport a tout à la fois encouragée et montrée au reste du monde. Enfin, il met en avant le côté « féministe » du Qatar, en rappelant le rôle décisif de la Cheika Mozah bint Nasser al-Missned, seule femme à s'investir pleinement dans la concurrence entre les pays candidats à l'organisation des coupes du monde 2018 et 2022.

²⁰³ Entretien réalisé par Amanda Davies, sur CNN World Sport, consultable en ligne.

²⁰⁴ White, Jim et Simon Jordan. « Exclusive: World Cup chief Hassan Al-Thawadi full interview », talkSPORT, 2022

C'est ainsi que le Qatar peut apparaître comme un modèle que d'autres pays sont invités à suivre. Bien sûr, il entre un peu de mauvaise foi dans cet argumentaire mais de toute façon, beaucoup de scrupules auront été balayés par l'indéniable réussite du spectacle que la Coupe du monde 2022 a offert au monde entier.

La gestion du stigmatisme s'est révélée payante et notre troisième hypothèse se trouve vérifiée, au prix d'un mélange d'habileté et de cynisme – pour ne pas dire plus.

CHAPITRE 5

Conclusion

Au terme de notre étude, nous pensons être en mesure de répondre à la question « Qu’apporte le sport au Qatar ? » À ce titre, la finale de la Coupe du monde de football 2022 a valeur de symbole : à Doha, capitale du Qatar, dans un stade tout neuf de 80 000 places, se tient la finale France/Argentine. Dans chacune des deux équipes, il y a un joueur vedette du Paris Saint Germain FC, dont *Qatar Investment Sport* est propriétaire – Kylian Mbappé pour l’équipe de France, Lionel Messi pour celle d’Argentine. Le match est retransmis dans le monde entier et pulvérise les records d’audience. A la tribune d’honneur, l’Émir du Qatar et son père reçoivent des chefs d’État, des personnalités du monde des affaires, du spectacle et des sports, dont le dirigeant de la FIFA, bien sûr. On assiste alors, en direct grâce aux retransmissions télévisuelles, à la diplomatie du sport en acte.

Dorénavant, le monde entier sait que le Qatar existe, ce qui n’a pas toujours été le cas. Une anecdote rapportée par l’ancien ambassadeur de France au Qatar, Bertrand Besancenot, montre ce qui est en jeu ici²⁰⁵. Il raconte : « À l’inverse de son père, qui martelait que ‘le Qatar a un père, l’Arabie saoudite, et une mère, l’Égypte’, le nouveau monarque [Cheikh Tamim bin Hamad Al Thani] entend sortir son pays de l’orbite des puissances arabes. Il était toujours choqué, quand il débarquait dans un aéroport étranger, que le douanier lui demande sur un ton interloqué : ‘Le Qatar ? Mais où ça se trouve ?’ Il voulait mettre son pays sur la carte. » Si le premier objectif était « de faire exister le pays sur la carte », il est atteint. Ce premier acquis est une condition nécessaire mais pas suffisante afin d’atteindre les autres objectifs, dont l’importance permet de justifier les considérables dépenses liées au sport consenties par le Qatar. Ces objectifs sont d’ordre économique et politique.

En dépit des dénégations répétées par les uns et les autres, « il ne faut pas politiser le sport », la Coupe du monde de football est bel et bien un évènement politique. Sinon, pourquoi autant de dirigeants feraient-ils le déplacement pour assister au tournoi ? Pourquoi le Qatar attachait-il une telle importance à ce que l’organisation de cette Coupe 2022 lui soit attribuée en 2010, alors qu’il n’avait à l’époque, aucune tradition footballistique ? Lorsque l’organisation de la Coupe du monde 2022 fut attribuée au Qatar, l’Émir

²⁰⁵ Entretien avec Alfred de Montesquiou, reporter, auteur d’un documentaire « Qatar, au pays des mille et une ruses », 75mn, diffusé sur France 5 le 13/11/2022, dans l’émission « Le monde en face ».

avait remercié la FIFA en ces termes, : « Nous allons prouver au monde entier que de bonnes choses viennent de petits endroits ».

Ainsi que nous l'avons montré, la portée politique de cet événement, depuis sa préparation jusqu'à sa tenue, se déploie sur les scènes domestique et internationale selon deux axes, la diversification de l'économie, pour le développement du pays à long terme, et la quête de notoriété, qui est garante de la reconnaissance internationale. Celle-ci est un facteur de résilience pour un petit État vulnérable, à l'identité incertaine et en butte à l'hostilité de puissants voisins.

Nous avons rappelé l'impérieuse nécessité pour le Qatar de se donner les moyens de continuer sur la lancée de la soudaine richesse offerte par l'exploitation du gaz à partir de la fin des années quatre-vingts. C'est ce problème que le plan stratégique « Qatar vision 2030, lancé en 2008, essaie de résoudre depuis lors. Nous avons montré en quoi la Coupe du monde aura constitué une échéance impossible à repousser pour des travaux nécessaires à la diversification économique du pays. On voit là toute l'importance du thème du *legacy*, un mot qui revient sans cesse dans les propos des responsables de la préparation et de l'organisation de la Coupe pour désigner ce qui restera après le tournoi.

Toutefois, le rôle crucial du sport et du football dans l'opération de promotion de soi menée par le Qatar ne se réduit pas à accélérer la diversification économique. C'est aussi un élément important de la construction de l'image de soi que le Qatar s'efforce de projeter afin de consolider une identité nationale cohérente et acceptable sur les scènes domestique et internationale.

Le lien entre les deux est très clair dans la tête des dirigeants du Qatar et explicite dans leurs propos. Ainsi, le 12 décembre 2022, Cheikh Mohammed bin Abdulrahman Al-Thani, Vice-premier ministre et ministre des Affaires étrangères, dans une interview accordée au *Washington Post* et reproduite sur le site de *Qatar News Agency* déclare ceci : « Le Qatar offre quelque chose d'historique à tous ces visiteurs qui viennent au Moyen-Orient et il est confiant qu'il contribuera à changer l'image de la région dans le monde. Le Qatar est très fier d'avoir réussi à rassembler tous les Arabes ; c'est la particularité et le miracle du jeu. En effet, toute l'infrastructure de la Coupe du monde, que l'État a planifiée avant même de poser sa candidature pour l'organisation du championnat, dans le cadre de notre 'vision nationale 2030', a été accélérée par l'avènement du tournoi. Cette infrastructure continuera à servir cette vision de diversification économique et contribuera à l'épanouissement du secteur touristique dans le pays. »

L'image de soi que le Qatar a construite à l'occasion de la Coupe du monde 2022 doit satisfaire des exigences contradictoires. Or les valeurs qui sont accordées au sport, telles qu'elles s'expriment dans la légende du football à laquelle chacun a envie de croire, opèrent une alliance des contraires, en conciliant la modernité et la tradition, le conservatisme et l'ouverture. Le Qatar se pose ainsi comme rassembleur de cultures différentes mais pas opposées. La rhétorique de la rencontre des cultures a de nombreux avantages : d'une part, elle s'oppose sans le dire à l'universalisme des droits de l'homme, d'autre part elle fonde un contrat tacite avec le monde extérieur - on vous prend comme vous êtes, prenez-nous comme nous sommes. De façon cynique, on pourrait dire que cet arrangement aménage une cécité réciproque de nature à créer un terrain favorable pour le business et le tourisme. « Vous » et « nous » est une présentation de soi qui trace un terrain d'entente avec les autres pays. Mais nous avons montré que ce « vous » et « nous » d'apparence anodine et courtoise renvoie à un « nous » et « eux » qui a aussi une portée de politique intérieure ; en effet « eux » désigne alors tous ces étrangers, travailleurs migrants, supporters de la Coupe du monde, visiteurs, dont l'altérité permet au Qatar d'affermir son identité aux yeux de ses propres ressortissants.

Enfin, nous avons montré avec quelle habileté les voix officielles du Qatar sont souvent parvenues à désamorcer les critiques, venues de toutes part, qui n'ont cessé de dénoncer les manquements du Qatar aux normes et valeurs de la Déclaration universelle des droits de l'homme. Pour tenir tête aux principaux acteurs de ce mouvement international de défense des droits, ONG, OI, notamment l'OIT, intervenants dans des institutions nationales ou supra nationales, comme le parlement européen, les voix officielles du Qatar ont mis en œuvre une gestion du stigmatisme particulièrement efficace. Certaines sont allées jusqu'à s'indigner d'être l'objet d'un dénigrement raciste, un *Qatar bashing*.

Au terme de notre étude, une question, particulièrement sensible pour un petit État, demeure ouverte : est-ce que l'identité nationale que le Qatar est parvenu à construire et à faire reconnaître, en partie grâce au sport, se révélera robuste et durable ? En effet, s'il est vrai que football aura été au cœur d'une opération de diplomatie par le sport dont le succès est indéniable, on ne doit pas oublier ce que cette réussite doit à une conjoncture internationale particulièrement favorable aux producteurs d'énergie : la guerre en Ukraine a déclenché une crise de l'énergie dont profite le Qatar, et cette fois, le sport n'a rien à voir dans l'histoire.

ANNEXE A

Trame chronologique

- 23 novembre 2010 : selon la cellule investigation de Radio France et l'émission "Complément d'enquête" de France 2, citant une note de synthèse du Parquet national financier français datée du 26 novembre 2019 qu'elles affirment avoir pu consulter, un déjeuner aurait réuni au Palais de l'Élysée, à Paris, des dirigeants du Qatar et des dirigeants français, notamment le Président de la République Nicolas Sarkozy²⁰⁶. Au cours de cette rencontre, un accord aurait été passé. La France demanderait à Michel Platini, ex-président de l'Union des associations européennes de football (UEFA), de soutenir le Qatar pour l'obtention de la Coupe du Monde. En échange, le Qatar achèterait quelques dizaines d'avions de combat Rafales. Et il reprendrait le club de football de la capitale française, à l'époque propriété d'un fonds d'investissement américain, *Colony Capital*, dont le directeur général en Europe était un proche de Nicolas Sarkozy.
- 2 décembre 2010 : attribution au Qatar de l'organisation de la Coupe du monde 2022.
- De février à juin 2011 : prise de participation dans le capital du PSG puis acquisition du club par le Qatar.
- Années 2013/ 2014 : relations tendues entre l'OIT et le Qatar sur la question des travailleurs migrants. L'OIT instruit une plainte contre le Qatar « alléguant l'inexécution par le Qatar de la convention (n° 29) sur le travail forcé, 1930, et de la convention (n° 81) sur l'inspection du travail, 1947, déposée par des délégués à la 103^{ème} session (2014) de la Conférence internationale du Travail, en vertu de l'article 26 de la Constitution de l'OIT ».
- Jeudi 13 novembre, l'enquête sur les conditions d'attribution du Mondial 2022 au Qatar se conclut par un rapport de la chambre d'instruction du comité d'éthique de la Fifa écartant les accusations de corruption.
- 31 août 2017, fin du Mercato d'été : arrivée de Kylian Mbappé et Neymar au PSG.

206 https://www.francetvinfo.fr/replay-radio/le-choix-franceinfo/enquete-coupe-du-monde-de-football-2022-au-qatar-dans-les-coulisses-du-dejeuner-de-lelysee-qui-a-tout-fait-basculer_5387413.html

https://www.lemonde.fr/societe/article/2019/12/09/mondial-2022-au-qatar-le-parquet-national-financier-ouvre-une-information-judiciaire_6022226_3224.html

- Octobre 2017, signature d'un accord de coopération entre OIT et le Qatar.
- 30 avril 2018, ouverture d'un bureau de l'OIT à Doha.
- 26/01/2021, l'APCE adopte une résolution sur « La gouvernance du football : les affaires et les valeurs ».
- 23 février 2021, le *Guardian* publie les résultats d'une enquête qui estime à 6500 le nombre de morts sur les chantiers de la Coupe du monde de football 2022.
- Année 2022 : au cours des mois qui ont précédé le démarrage de la Coupe du monde, les critiques se font plus pressantes.
 - Mars/août 2022, grèves sporadiques de travailleurs des chantiers, et expulsions.
 - 13/10/2022, audition de l'APCE sur les droits des travailleurs au Qatar.
- 9 décembre 2022, Qatargate au Parlement européen : arrestation d'Eva Kalili, vice présidente du Parlement Européen et Antonio Panzeri, ex député européen.
- Du 22 novembre au 18 décembre 2022 : déroulement sans encombre majeur de la Coupe du monde de football 2022.

Cette trame chronologique fait apparaître plusieurs choses. D'une part, il serait faux de croire que la communication officielle a toujours eu l'initiative : certes, il arrive qu'elle devance les critiques mais souvent, elle y répond même si elle n'hésite pas à ré-écrire la chronologie à son avantage. C'est le cas, notamment lorsqu'il s'agit de la question très sensible des droits des travailleurs migrants, ou plutôt de leur absence de droits jusqu'à une date très récente. Ensuite, les mouvements de protestation sporadiques, comme des manifestations de travailleurs n'ayant pas perçu leurs salaires pendant des mois²⁰⁷, ainsi que les dénonciations sur le long terme portées par les ONG, notamment, sont mal reflétés dans une approche par « temps forts ».

²⁰⁷ <https://observers.france24.com/fr/asie-pacifique/20220905-qatar-video-travailleur-coupe-monde-salaire>

ANNEXE B

Tableau des voix officielles du Qatar

Nom	Fonction
Cheikh Tamim bin Hamad Al Thani	Émir du Qatar depuis 2013
Cheikh Mohamed Ben Abderrahman Al Thani	Ministre des Affaires étrangères du Qatar
Cheikh Thamer Bin Hamad Al-Thani	Porte-parole du gouvernement du Qatar
Cheikh Mohammed bin Hamad Al-Thani	Président de la candidature du Qatar pour l'attribution de l'organisation de la Coupe du monde 2022 (Zurich). Fils de l'émir Cheikh Hamad ben Khalifa Al Thani et de la Cheika Mozah bint Nasser al-Missned
Cheika Mozah bint Nasser al-Missned	Présidente de la Fondation du Qatar pour l'Éducation, la Science et le Développement communautaire depuis 1995) Ambassadrice spéciale de l'Unesco pour l'Éducation de base et l'Enseignement supérieur (2006) Présidente de la Fondation arabe pour la Démocratie (située à Doha) Associée étrangère à l'Académie des Beaux-Arts de l'Institut de France depuis 2007.
Cheikh Mohammed bin Abdulrahman Al-Thani,	Vice-premier ministre et ministre des Affaires étrangères
Hassan bin Abdullah Al-Ghanim	Président de la Choura depuis 2021, le parlement du Qatar
Hassan Al-Thawadi	Secrétaire général de SC (<i>Supreme Committee for Delivery and Legacy</i>)
Nasser Al-Khelaïfi	Président de QSI, membre du CA de <i>Bein Media Group</i> , président du PSG
David Beckham	Ambassadeur du Qatar pour la Coupe du monde de football 2022. Ancien joueur international de football, de Manchester United (1991-2003), Real Madrid (2003-2007), L.A Galaxy(2007-2012), PSG (2013).
Nassar Al-Khater	Directeur général de la « Coupe du monde Fifa 2022 », organisme commun entre le Qatar et la FIFA, lancé en 2019.
Mahmoud Qutub	Directeur exécutif du comité en charge de la protection des travailleurs et des droits du travail. Membre du comité suprême.

ANNEXE C

Tableau des sites officiels du Qatar

Intitulé du site	Adresse
Qatar News Agency	https://www.qna.org.qa/fr-FR
Qatar Tribune	https://www.qatar-tribune.com/
Workers Welfare & Labour Rights	https://www.workerswelfare.qa/en/workers-welfare
Supreme Committee for Delivery & Legacy	https://www.qatar2022.qa/en/the-committee

Remarque : les informations que nous avons recueillies sur la préparation de la Coupe du monde 2022 ne sont plus accessibles sur le site dont la page d'accueil a dorénavant pour titre « *Where history was made* » (là où l'histoire s'est construite).

ANNEXE D

***Nation branding* et promotion touristique, un exemple.**

- Références

David Beckham's Qatar stopover

https://www.youtube.com/results?search_query=david+beckham%E2%80%99s+qatar+stopover

Pour une analyse drôle et sans concession de la prestation de David Beckham, on ne résistera pas au plaisir de visionner *Qatar World Cup : Last Week Tonight with John Oliver* (HBO), 21/11/2022 (8 877 751 vues au 21 nov. 2022).

<https://www.youtube.com/watch?v=UMqLDhI8PXw>

- Analyse détaillée

David Beckham s'arrête dans un marché aux épices, et échange avec une femme parlant anglais, la cheffe Noor, qui lui présente les différentes épices utilisées au Qatar et indique que son restaurant, en prévision de la Coupe du monde, offre des options végétarien, végétarienne, sans gluten. Cela plaît beaucoup à Beckham qui vante le fait que la nourriture soit traditionnelle, tout en étant saine. On voit donc l'accent sur le mélange tradition et progressisme puisque malgré son côté traditionnel, la nourriture se soucie de diététique. Dans le souk aux bijoux, Beckham rencontre Saad Ismail Al Jassim « l'un des derniers pêcheurs de perles encore en vie », qui offre une démonstration de ce qu'étaient l'équipement et les techniques de la pêche traditionnelle. Beckham ajoute « *it's important to remember* ».

Il rencontre ensuite Abdelaziz Yousef, un artiste, qui présente des tableaux figurant des villes dynamiques ; on voit aussi une jeune femme occidentale, blonde, les cheveux libres en train de peindre. Abdelaziz Yousef explique que l'art a reçu des financements importants, et que de nombreux artistes internationaux ont été accueillis en résidence et ont exposés à Doha. Il cite notamment la remarquable

exposition de Takashi Murakami en 2012²⁰⁸. Beckham souligne le fait que la Cheika Monza a « *Impeccable taste* » et il évoque son propre intérêt pour l'art. Abdelaziz Yousef emmène Beckham dans une station de métro qu'il a ornée d'une de ses œuvres murales. Celle-ci figure une grande réunion de famille dont il dit qu'elle montre aussi le rassemblement des cultures. Toute cette séquence est donc placée sous le signe de la modernité et de ce qui rassemble.

Comme Beckham a faim, il se rend dans un restaurant mexicain que lui recommande cheffe Noor. Ensemble, ils préparent des tacos aux épices qataries, puis tous trois, deux hommes et une femme, se mettent à table. La scène au restaurant se situe dans un cadre hyper moderne tandis que la conversation porte sur la diversité des cultures en matière de cuisine et l'apport spécifique du Qatar pour le choix des épices.

À la tombée du jour, Beckham fait un saut dans une boutique éphémère ouverte à l'occasion de la semaine du design. Le lendemain, un petit déjeuner traditionnel mangé à la main et préparé par une dame et sa maman, toutes deux habillées en noir, offre l'occasion de vanter à nouveau la tradition, l'importance de la transmettre aux enfants à travers la nourriture.

La découverte du musée national du Qatar permet d'admirer l'architecture futuriste de Jean Nouvel. Beckham est reçu par Sheikha Amna bint Abdulaziz Al Thani, la directrice du musée, habillée en bleu et blanc, son voile laissant voir ses cheveux. Ils seront accompagnés tout au long de la visite par un jeune homme en habit traditionnel qui ne prendra jamais la parole. Sheikha Amna bint Abdulaziz Al Thani souligne l'importance de l'éducation, le mot est répété à plusieurs reprises, et elle précise que c'est un musée qui cherche à « améliorer le futur » ; elle met en avant la durabilité ainsi que l'importance écologique de maintenir la diversité. Elle souligne le rôle prépondérant de l'émir dans ce projet qu'elle inscrit dans « notre vision 2030 ».

Puis il quitte la ville pour le désert et visite des bédouins dresseurs de faucons, qui soulignent l'importance de la tradition. Un des bédouins explique que la gentillesse et l'hospitalité sont des valeurs qataries. Les photos de paysage au coucher du soleil sont très soignées.

²⁰⁸ « Takashi Murakami's First Exhibition in the Middle East Offers Glimpse into the Artist's Universe », *Qatar Museum Authority*, 2012

De retour en ville, Beckham est pris en charge par le champion qatari de moto, qui vante tout ce qu'il y a à visiter. Après un couplet sur la solidarité internationale des motards, « *bikers* », exprimée à travers une gestuelle virile, ponctuée de « *man* », la visite des studios de cinéma de Doha, dans le village culturel de Katara est l'occasion de souligner le rôle important qu'y tiennent des femmes. Il est accueilli par Hamida Issa Al kuwari, réalisatrice qui porte une tunique en voile léger de couleur bleue à motifs marbrés, ouverte sur un large pantalon bleu marine. Elle précise qu'au Qatar la plupart des réalisateurs sont des femmes, « c'est mieux qu'Hollywood en termes de présence des femmes ». Elle explique que son inspiration vient de ses ancêtres et de la culture traditionnelle qatarie. Elle ajoute qu'au Qatar tradition et modernité s'unissent en présentant notamment une nouvelle mosquée qui venait d'être construite au moment où la vidéo est filmée. Elle explique que cette mosquée est un hommage au passé, et aussi à l'unité des musulmans et du monde arabe.

Enfin, Beckham va se livrer à une activité reliée au football, en rencontrant une femme footballeuse, voilée et habillée d'une longue tunique noire. Beckham explique qu'il est très investi dans la promotion du football féminin, qu'il pense à sa fille, et que le Qatar est exemplaire dans le football féminin. Elle dit qu'elle est fière que la Coupe du monde 2022 se tienne au Qatar et demande à Beckham, la star, de signer son ballon.

À Marasa Kantara, après avoir de nouveau mangé, Beckham embarque sur un bateau qui le conduit auprès d'un expert en histoire maritime. Celui-ci met l'accent sur la préservation des techniques de navigation et de pêche, qui sont un élément de l'identité qatarie. Beckham dans un élan philosophique explique ensuite qu'en voyant les gratte ciels de Doha depuis un bateau de pêche traditionnel, il voit l'évolution réalisée par le pays qui a réussi à concilier progrès, traditions et histoire.

On voit qu'à chaque visite, on alterne un élément traditionnel et un élément plus moderne, pour souligner la fusion, le terme est souvent repris, entre contraste et complémentarité. Cette insistance est moins naïve qu'il y paraît si on l'envisage d'un point de vue marketing : il s'agit au fond d'attirer de nouveaux visiteurs en leur promettant ces deux choses contradictoires que réclame le tourisme, l'authenticité de coutumes préservées, le dépaysement, et le confort rassurant qu'apporte la modernité – des routes bien entretenues, des buildings climatisés, des interlocuteurs qui parlent anglais.

Bibliographie

Abis, Sébastien, et Djamel Ajmani. « Football et mondes arabes ». *Revue internationale et stratégique*, vol.94, n° 2, 2014, pp.143-150.

Aguilera, Ruth V., Javier Capapé, et Javier Santiso. « Sovereign Wealth Funds: A Strategic Governance View ». *Academy of Management Perspectives*, vol.30, n° 1, 2016, pp.5-23.

Akguc, Serkan, et Naseem Al Rahahleh. « Shariah Compliance and Investment Behavior: Evidence from GCC Countries ». *Emerging Markets Finance and Trade*, vol.57, 2020, pp.1-26.

Albasoos, Hani, Gubara Hassan, et Sara Al Zadjali. « The Qatar crisis: Challenges and opportunities ». *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, vol.10, n° 1, 2021, pp.158-167.

Al-Horr, Abdulaziz M. al-, M. Evren Tok, et Tekla Gagoshidze. « Rethinking Soft Power in the Post-Blockade Times: The Case of Qatar ». *Digest of Middle East Studies* vol.28, n°2, pp.329-350, 2019

Al Thani, Mohammed. « Channelling Soft Power: The Qatar 2022 World Cup, Migrant Workers, and International Image » *The International Journal of the History of Sport*, vol.38, n°17, 2021, pp.1729-1752

Amineh, Mehdi P., et Wina H. J. Crijns-Graus. « The Eu-Energy Security and Geopolitical Economy: The Persian Gulf, the Caspian Region and China ». *African and Asian Studies*, vol.17, n° 1-2, 2018, pp.145-87.

Anholt, Simon « Beyond the nation brand: The role of image and identity in international relations », *The Journal of Public Diplomacy*, vol n°2, pp.1-7, 2011

Anholt, Simon. « Brand new justice: The upside of global marketing », *Butterworth-Heinemann*, England, Oxford, 2003

Anholt, Simon. « Competitive Identity », *Palgrave Macmillan*, Hampshire, 2007

Armstrong, Martin. « World Cup in Qatar: The Most Expensive Ever », *Statista*, 2022

Bagayoko Jean Marie et David Pires. « Vidéo- Tous frais payés : ces supporters français invités par le Qatar », *TF1 Info*, 2022

Bauchard, Denis. « La France et les émirats et monarchies du Golfe. Un partenariat d'intérêt mutuel ». *Pouvoirs*, vol.152, n° 1, 2015, pp.107-120.

Becker Fox, Annette. « The Small States in the International System, 1919-1969 », *International Journal*, vol.24, n°4, 1969, p. 752.

Bismuth, Régis. « L'internationalisation du capitalisme d'État en question : Les failles de l'encadrement juridique des risques politiques et économiques posés par les investissements souverains étrangers (entreprises d'État et fonds souverains) ». *Etudes internationales*. Institut québécois des hautes études internationales, 2014.

Biygautane, Mhamed, Paula Gerber, et Graeme Hodge. « The Evolution of Administrative Systems in Kuwait, Saudi Arabia, and Qatar: The Challenge of Implementing Market Based Reforms ». *Digest of Middle East Studies*, vol.26, n° 1, 2017), pp.97-126.

Blimo, Jean Pierre. « Coupe du monde 2022 : ils sont invités par le Qatar, tous frais payés, pour remplir les stades », *France Info*, 2022

Boniface, Pascal. « Une histoire de la politique arabe de la France ». *Revue internationale et stratégique*, vol.121, n° 1, 2021, pp.16-28.

Boniface, Pascal, et Nasser Al-Khelaïfi. « La stratégie du Qatar dans le domaine du sport ». *Revue internationale et stratégique*, vol.94, n° 2, 2014, pp.103-109.

Brannagan, Paul Michael, et Jonathan Grix. « Qatar's Soft Power Gamble: The FIFA World Cup 2022 ». *E-International Relations* (blog), 2014.

Brannagan, Paul Michael, et Richard Giulianotti. « Soft power and soft disempowerment: Qatar, global sport and football's 2022 World Cup finals ». *Leisure Studies*, vol.34, n° 6, 2015, pp.703-719.

Brannagan, Paul Michael, et Richard Giulianotti. « The soft power–soft disempowerment nexus: the case of Qatar ». *International Affairs*, vol.94, n° 5, 2018, pp.1139-1157.

Braunstein, Juergen. « Domestic Sources of Twenty-first-century Geopolitics: Domestic Politics and Sovereign Wealth Funds in GCC Economies ». *New Political Economy*, vol.24, n° 2, 2019, pp.197-217

Brun, Matthieu. « Qatar, une stratégie agricole au service de la puissance ? » *Confluences Méditerranée*, vol.84, n° 1, 2013, pp.131-140.

Chaker, Rachid. « Retour sur la crise du Golfe de 2017 ». *Politique étrangère* Automne, n° 3, 2017, pp.73-83.

Cellier, Glenn. « Nasser Al-Khelaïfi sur Kylian Mbappé (PSG) : "D'autres clubs lui ont offert plus que nous" », *Eurosport*, 2017

Champagne, Jérôme. « La diplomatie sportive du Qatar, instrument d'une nouvelle notoriété internationale », *Géoéconomie*, vol. 62, no. 3, 2012, pp. 67-80.

Chanavat, Nicolas. « French football, foreign investors: global sports as country branding ». *Journal of Business Strategy*, vol.38, n° 6, 2017, pp.3-10.

Christian Chesnot, et Georges Malbrunot. *Qatar Papers: Comment l'émirat finance l'Islam de France et d'Europe*. Michel Lafon, 2019.

Chwieroth, Jeffrey M. « Fashions and Fads in Finance: The Political Foundations of Sovereign Wealth Fund Creation ». *International Studies Quarterly*, vol.58, n° 4, 2014, pp.752-763.

Cooper, Andrew F., et Bessma Momani. « Qatar and Expanded Contours of Small State Diplomacy ». *The International Spectator*, vol.46, n° 3, 2011, pp.113-128.

Coustillière, Jean-François. « Qatar : chance ou menace pour les intérêts français ? » *Confluences Méditerranée*, vol.84, n° 1, 2013, pp.87-100.

Creek, Stephen. « Qatar 2022 World Cup cost : How much money has been pay by hosts on the most expensive FIFA men's tournament ever », *The Sporting News*, 2022.

Das, Dilip K. « Sovereign-Wealth Funds: A New Role for the Emerging Market Economies in the World of Global Finance ». *International Journal of Development Issues*, vol.7, n° 2, 2008, pp.80-96.

Dazi-Héni, Fatiha. « La résilience des monarchies du Golfe dans un monde arabe en plein tumulte ». *Pouvoirs*, vol.152, n° 1, 2015, pp.25-42.

Deloitte football money league, Deloitte, 2022.

De Martino, Mario. « Soft Power: theoretical framework and political foundations ». *Przegląd Europejski*, 2020, pp.11-24.

Dinnie, Keith. *Place branding: an overview of an emerging literature*, Temple University, Japan, 2003.

Diwan, Kristin. « Clerical Associations in Qatar and the United Arab Emirates: Soft Power Competition in Islamic Politics ». *International Affairs* 97, n° 4, 2021, pp.945-963.

Donaldson, Ronnie et Sanette Ferrara. « (Re-) creating urban destination image: Opinions of foreign visitors to South africa on safety and security », *Urban Forum*, vol 20, pp.1-18.

Dormé, Elodie. « La première déclaration de Neymar après sa signature au PSG », *90min*, 2017.

Dorsey, James M. « The 2022 World Cup: A Potential Monkey Wrench for Change ». *The International Journal of the History of Sport*, vol.31, n° 14, 2014, pp.1739-1754.

Dorsey, James M. « How Qatar is Its Own Worst Enemy ». *The International Journal of the History of Sport*, vol.32, n° 3, 2015, pp.422-439.

Dubinsky, Yoav. « From soft power to sports diplomacy: a theoretical and conceptual discussion ». *Place Branding and Public Diplomacy*, vol.15, 2019, pp.156-164.

Fan, Ying. « Soft power: Power of attraction or confusion? », vol.4, n° 2, 2008, pp.147-158.

Fleck, Anna. « So much for a Boycott : Almost 3 billion world cup tickets sold », *Statista*, 2022.

Fontaine, Nicolas. « L'Émir du Qatar remet la coupe du monde et un « bisht » à Lionel Messi ». *Histoires Royales*, 2022.

Fontaine, Nicolas. « La princesse Hisako au Qatar pour soutenir l'équipe japonaise à la Coupe du monde », *histoires royales*, 2022.

Fontaine, Nicolas. « Le roi Felipe se rend au Qatar et célèbre la première victoire des espagnols à la Coupe du monde 2022 dans les vestiaires », *Histoires royales*, 2022.

Galily, Yair, Moran Yarchi, Tal Samuel-Azran, et Rona Cohen. « Friend or Foe? Perceptions of Qatar in the Israeli Online General and Sports Press ». *Journal of Intercultural Communication Research*, 25 juillet 2016, pp.1-12.

Gayon, Vincent, et Romain Lecler. « Ce que l'international fait à l'économie (et réciproquement). Pour une sociologie des politiques économiques internationales », *Revue française de science politique*, vol. 72, no. 1-2, 2022, pp. 9-31.

Gertner, David. « Place branding: Dilemma or reconciliation between political ideology and economic pragmatism? », *Place Branding and Public Diplomacy*, vol.3, n°1, 2007, pp. 3-7.

Ginesta, Xavier. « What is the next step? The champions league clubs and their sponsors. From Bwin to Qatar Sports Investment ». *Soccer & Society*, vol.14, n° 1, 2013, pp. 66-79.

Govers,R., & Frank Go. *Place branding- glocal, physical and virtual identities constructed, imagined or experienced*, Mac Millan, New York, 2009.

Grigoryan. « The ruling bargain: sovereign wealth funds in elite-dominated societies ». *Economics of Governance*, vol.17, 2015, pp.165-184.

Gripsrud, Geir, et al. "Effects of Hosting a Mega-Sport Event on Country Image." *Event Management*, vol. 14, no. 3, 2010, pp. 193–204.

Gudjonsson, Hlynur. « Nation Branding », *Place brand public diplomacy*, vol.1, 2005, pp.283-298

Guilbaud, Auriane. « L'engagement multilatéral des petits États : pratiques, usages et trajectoires ». *Critique internationale*, vol.71, n° 2, 2016, pp.9-18.

Haberly, Daniel. « Sovereign Wealth Funds: Legitimacy, Governance, and Global Power. By Gordon L. Clark, Adam D. Dixon and Ashby H. B. Monk ». *Economic Geography*, vol.90, n° 4, 2014, pp.459-461.

Hazime, Hanane. « From city branding to e-brands in developing countries: An approach to Qatar and Abu Dhabi », *African journal of Business Management*, vol.5, n°12, 2010, pp. 4731-4745

Henderson, Joan C. « Hosting the 2022 FIFA World Cup: opportunities and challenges for Qatar ». *Journal of Sport & Tourism*, vol.19, n° 3-4, 2014, pp.281-298.

Horr, Abdulaziz M. al-, M. Evren Tok, et Tekla Gagoshidze. « Rethinking Soft Power in the Post-Blockade Times: The Case of Qatar ». *Digest of Middle East Studies*, vol.28, n° 2, 2019, pp.329-350.

Jaidane-Mazigh, Lamia. « La gestion alternative des fonds souverains altérée par les crises ? » *Revue d'économie financière*, vol.106, n° 2, 2012, pp.327-341.

Jones, Calvert W. « Adviser to The King: Experts, Rationalization, and Legitimacy ». *World Politics*, vol.71, n° 1, 2019, pp.1-43.

Kamrava, Mehran. *Qatar: Small State, Big Politics*. Cornell University Press, 2013.

Kapar, Burcu, et Steven Buigut. « Effect of Qatar Diplomatic and Economic Isolation on Qatar Stock Market Volatility: An Event Study Approach ». *Applied Economics*, vol.52, n° 55, 2020, pp.6022-6030.

Katzenstein, Peter J. *Small States in World Markets: Industrial Policy in Europe*. Cornell University Press, 1985.

Kearns, David W. « The hard truths about soft power ». *Journal of Political Power* vol.4, n° 1, pp.65-85

Keller, Kevin Lane. *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*, Pearson, New Jersey, 2008

Keohane, Robert O. « Lilliputians Dilemmas: Small States in International Politics », *International Organization*, vol.33, n°2, 1969, p. 296.

Khodr, Hiba. « A Preliminary Comparative Study of Policy Making in Two GCC Countries—Qatar and Kuwait: Processes, Politics, and Participants ». *Politics & Policy*, vol.42, 2014.

Knight, Brett et al. « Highest paid Athletes: The Top 50 Sports Stars Combined to Make Nearly \$3 Billion In A Year, Crushing the Record », *Forbes*, 2022

Knott B, et al. "The Nation-Branding Legacy of the 2010 FIFA World Cup for South Africa." *Journal of Hospitality Marketing and Management*, vol. 22, no. 6, 2013, pp. 569–595

Kobierecki M.M, et Stozek P. "Sport as a Factor of Nation Branding: A Quantitative Approach." *International Journal of the History of Sport*, vol. 34, no. 7-8, 2017, pp. 697–712

Koch, Natalie. « The Geopolitics of Sport beyond Soft Power: Event Ethnography and the 2016 Cycling World Championships in Qatar ». *Sport in Society*, vol.21, n° 12, pp.2010-2031.

Kotler P, David Gertner. « Country as a brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective ». *Brand Management*, vol 9, 2002, pp.249-261.

Mattern, Janice Bially. « Why 'Soft Power' Isn't So Soft: Representational Force and the Sociolinguistic Construction of Attraction in World Politics ». *Millennium*, vol.33, n°3,2005, pp.583-612.

Macleod, Alex et Dan O'Meara. « Le libéralisme classique », *Théories de relations internationales, contestations et résistances*, Athéna éditions, CEPES, Outremont, 2010, p. 151.

Macleod, Alex et Dan O'Meara, *Théories des relations internationales, contestations et résistance*, chapitre 8, Marie-Eve Desrosiers et Justin Massie, « Le néolibéralisme et la synthèse néo-néo », CEPES, Montréal, Athéna Editions, 2010.

Manfred, Tony. « FIFA made an insane amount of Money from Brazil's \$15 billion World Cup », *Business Insider*, 2015.

Mattei, Alain. « Un milliard de téléspectateurs pour la Finale de la Coupe du monde 2014 », *Eurosport*, 2015.

Mattern, Janice Bially. « Why 'Soft Power' Isn't So Soft: Representational Force and the Sociolinguistic Construction of Attraction in World Politics ». *Millennium*, vol.33, n°3, 2005, pp.583-612.

Mikaïl, Barah. « Dix ans après le "printemps arabe" : les recompositions géopolitiques du désordre moyen-oriental ». *Revue internationale et stratégique* vol.121, n°1, 2021, pp.141-149.

Mouritzen, Hans, et A. Wivel. *The Geopolitics of Euro-Atlantic Integration*, Routledge, 2005.

Nasr, Assem. « Al-Jazeera and the Arab Uprisings: The Language of Images and a Medium's Stancetaking ». *Communication, Culture and Critique*, vol.7, n° 4, 2014, pp.397-414.

Nye, Joseph « Soft Power ». *Foreign Policy*, vol.80, 1990, pp.153-171.

Nye, Joseph S. « L'équilibre des puissances au XXIe siècle », *Géoéconomie*, vol. 65, no. 2, 2013, pp. 19-29.

Panagiotopoulou, Roy. « Nation Branding and the Olympic Games: New Media Images for Greece and China », *The International Journal of the History of Sport*, vol.29, n°16, 2012, pp. 2337-2348.

Peterson, J. E. "Qatar and the World: Branding for a Micro-State." *Middle East Journal*, vol. 60, no. 4, 2006, pp. 732-48.

Ratignier, Vanessan, et Pierre Péan. *Une France sous influence. Quand le Qatar fait de notre pays son terrain de jeu*. Paris: Fayard, 2014.

Roberts, David B. « Understanding Qatar's Foreign Policy Objectives ». *Mediterranean Politics*, vol.17, n° 2, 2012, pp.233-239.

Rolim Silva, Luis Henrique. « The Establishment of the Qatar National Olympic Committee: Building the National Sport Identity ». *The International Journal of the History of Sport*, vol.31, n° 3, 2014, pp.306-319.

Samuel-Azran, Tal, et Yair Galily. « Promoting Terror or Sport? The Case of Qatar's International Image ». *American Behavioral Scientist*, vol.60, 2016, pp.1-15.

Simon, Yves. « La finance non réglementée et le négoce international des matières premières ». *Revue d'économie financière*, vol.109, n° 1, 2013, pp.115-162.

Sobel, Adam. *The Workers Cup: Inside the Labor Camps of Qatar, a Tournament for Workers*, Passion River, 2018

Soubrier, Emma. « La place de la France à l'international au prisme de ses partenariats stratégiques : les cas du Qatar et des Émirats Arabes Unis (EAU) ». *Les Champs de Mars*, vol.30, n° 1, 2018, pp.181-190.

Soubrier, Emma, Jessie Moritz, et Courtney Freer. « Introduction: new trends in Gulf international relations and transnational politics ». *International Affairs*, vol.97, n° 4, 2021, pp.925-28.

Steiger, Ruben. « Pourquoi le Qatar a-t-il fait porter un habit traditionnel à Messi? », *TDG*, 2022.

Thussu, D. K. « De-Americanizing Soft Power Discourse? » *CPD Perspectives on Public Diplomacy* 2014, n° 2, pp.5-25.

Tok, M.Evren, Jason Mcsparren, et Michael Olender. « The Perpetuation of Regime Security in Gulf Cooperation Council States: A Multi-Lens Approach ». *Digest of Middle East Studies*, vol.26, 2017, pp.150-169.

UEFA, *UEFA Club Licensing and Financial Sustainability Regulations*, Nyon (Suisse), 2022 .
https://editorial.uefa.com/resources/0274-14dc03ef33b9-3e2caa872860-1000/20220408_club_licensing_and_financial_sustainability_regulations_2022-en.pdf.

Ulrichsen, Kristian Coates. « Politics and Society ». In *Qatar and the Gulf Crisis*. Oxford University Press, 2020.

Ulrichsen, K.C. « Qatar and The Arab Springs», *Oxford University Press*, 2014.

Van Ham, Peter. « The Rise of the brand state: The postmodern politics of image and reputation », *Foreign Affairs*, vol 80, n°5, pp. 2-6.

Vora, Neha. « Between global citizenship and Qatarization: negotiating Qatar's new knowledge economy within American branch campuses ». *Ethnic and Racial Studies*, vol.37, n° 12, 2014, pp.2243-2260.

Wright, Steven. « Un "petit État" accède à la scène internationale : la trajectoire du Qatar ». *Critique internationale*, vol.71, n° 2,2016, pp.73-88

Young, Karen E. « Sovereign risk: Gulf sovereign wealth funds as engines of growth and political resource ». *British Journal of Middle Eastern Studies*, vol.47, n° 1, 2020, pp.96-116.

Zahrán, Geraldo, et Leonardo Ramos. « From hegemony to soft power: Implications of a conceptual change ». *Soft Power and US Foreign Policy*, 2010, pp.24-43.

Zeineddine, Cornelia. "Employing Nation Branding in the Middle East - United Arab Emirates (UAE) and Qatar." *Management and Marketing*, vol. 12, no. 2, 2017, pp. 208–221.

Zeineddine, Cornelia et Luminita Nicolescu. "Nation Branding and Its Potential for Differentiation in Regional Politics: The Case of the United Arab Emirates and Qatar." *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, vol. 6, no. 1, pp. 167–185.