

Qatar : histoire d'une pub

« Autant de pub pour une si petite destination ? ces Qataris se donnent vraiment les moyens ... », pourrait se dire le voyageur à Paris, à voir les murs des aéroports tapissés d'affiches publicitaires montrant les joueurs du PSG vantant les mérites du Qatar comme destination touristique. En fait, l'histoire de cette campagne est moins reluisante qu'elle n'en a l'air ; elle est relatée dans un livre français récent, « Une France sous influence, quand le Qatar fait de notre pays son terrain de jeu » que publie Vanessa Ratignier avec Pierre Péan aux éditions Fayard. On y apprend que cette campagne a moins été dictée par les besoins de communication du tourisme du Qatar que par l'instauration d'une nouvelle directive de l'instance européenne de football concernant la gestion des clubs...

Extraits :

« En vertu de la règle du fair-play financier, les clubs ne doivent pas dépenser plus d'argent qu'ils n'en génèrent », précise l'UEFA, en janvier 2011, alors que l'organisation commence tout juste à contrôler les finances des clubs engagés dans des compétitions européennes. A défaut, ceux-ci prennent le risque d'être exclus des compétitions européennes. Un risque à éviter à tout prix. Certes, à ce jeu-là, le PSG dispose de solides atouts : son propriétaire, ses gazo-dollars, ses nombreuses passerelles pour injecter de l'argent frais dans le club parisien, gourmand de stars du ballon rond. A l'issue de la saison 2011-2012, le PSG risquait cependant d'afficher un déficit considérable, résultant notamment des sommes dépensées pour l'achat et les salaires de joueurs, montants que ne compensaient pas, loin de là, les recettes du club. Des pertes que la mise en place du fair-play financier interdit de répéter sous peine de sanctions. Aussi, pour continuer à mener grand train tout en évitant le blâme, QSI (Qatar Sports Investments, ndlr), propriétaire du PSG, s'est tourné vers QTA, la Qatar Tourism Authority. Tous deux ont signé un contrat d'image. Son enjeu : promouvoir le Qatar comme destination touristique. Son montant : 125 millions d'euros pour la saison 2011-2012, montant qui devrait atteindre les 200 millions d'ici la saison 2015-2016. Grâce à ce contrat surprise, le PSG réduit son déficit pour la saison 2011-2012 à 5,45 millions d'euros ! Sauf que le prix versé par QTA n'a pas de contrepartie, le contrat ayant été signé fin 2012. Pourtant, la prestation non effectuée a bel et bien été rémunérée.

Le contrat, d'un montant de 600 millions sur quatre ans, s'applique en effet dès l'exercice écoulé. Phénomène inédit ! Et une aubaine pour le PSG qui efface ainsi la quasi-totalité de ses pertes tout en respectant, ne serait-ce qu'en apparence, les exigences du fair-play financier instauré par l'UEFA.