

IIQUE

PAR JEAN-MARIE LANOË

enec'h a anv

Domenech et Féry auraient discuté le bout de mas ou plutôt « auraient échangé lors d'une - c'est mieux disant) sur Trans du FCL et l'après-Gourcuff, mais sans arrats évoquer le nom d'un successeur. Le marte Domenech, qui a une résidence ndaire dans les Côtes-d'Armor à Étables-Mer ne semble pas en recherche. Il laisse ir à hi mais sans apporter le moindre enti. Habile. Normal. Et comme il l'aurait de la même: «Lorient, c'est tentant.» On le vuit ici le conditionnel est roi. « Aurait, aurait... » Auray, c'est à côté de Lorient, ça non? lci, on weut du présent de l'indicatif. Ou du futur proche. «Ripoll eo ma anv.» Voilà le programme souhaité. Le nom du candidat donne et désiré. L'éternel adjoint de Gourcuff a mas ses diplômes? Qu'on lui prête un prêtemm Minis pais Domenech. Nann!

Ripoll n'a pas ses diplômes? Qu'on lui prête un prêtenom! Mais pas Domenech!

LIONEL MALTESE PROFESSEUR ASSOCIÉ KEDGE BUSINESS SCHOOL



LE «NATION BRANDING» DU PARIS-SG

Début mai, l'UEFA fera connaître ses décisions quant à l'application du fair-play financier. Le PSG, via son directeur général Jean-Claude Blanc, a présenté un nouveau mode d'activation du parrainage sportif issu d'un concept assez bien connu académiquement: le « nation branding ». Pour être concret, l'objectif premier est de convaincre les auditeurs de l'UEFA au sujet de la valorisation estimée à 200 M€ pour 2015-16 du nouveau contrat de parrainage avec la Qatar Tourism Authority (QTA). Présenté comme une innovation marketing dans le milieu du sport business, le « nation branding » fait référence aux mesures, à la construction et au management de la réputation des pays et de leur destination. Ce concept est central dans le cadre des grands événements tels que les JO, les Coupes du monde de football ou de rugby.

Cependant, le PSG et aussi d'autres grands clubs tels que l'Atletico Madrid ou le RC Lens avec l'Azerbaïdjan (également sponsor de l'Euro 2016 via SOCAR) positionnent leur club comme les nouveaux promoteurs d'une destination et d'une nation. Lors des JO d'Albertville tout d'abord, mais surtout lorsqu'il était à la tête du groupe ASO et donc du Tour de France, Jean-Claude Blanc a déjà pu travailler sur le concept de « nation branding » avec la promotion de la marque France. Si l'intérêt promotionnel par le sport d'une destination fait sens, le véritable enjeu est sa valorisation. Bien que foisonnantes, les études de valorisation d'un partenariat sont compliquées à mener. Il existe des classements qui permettent de valoriser l'attractivité des marques de pays, le Anholt Nations Brands Index, par exemple, ou encore celui du Reputation Institute, qui est la référence en matière de mesure de la réputation des pays et des entreprises. La notion même de réputation, c'est-à-dire la perception que l'on peut avoir d'un pays, est certainement l'axe central du débat sur la valorisation d'un contrat de parrainage étatique et plus généralement de celle d'un partenariat tout

La réputation d'un pays influence plusieurs sphères dont le tourisme, mais aussi la diplomatie, les exportations commerciales, l'attractivité de talents et de connaissances étrangères ou encore le fameux FDI (Foreign Direct Investment). Le Reputation Institute mesure ainsi la réputation d'un pays en tenant compte de 16 critères organisés en trois dimensions associés à son attractivité économique (qualité des produits et services, marques nationales, culture, technologies, éducation, formation...), environnementale (beauté du territoire, style de vie, hospitalité...) et gouvernementale (mode de gouvernance, environnement favorable pour faire du business, politique sociale et économique, responsabilité, sécurité...). Parmi les 50 pays les plus réputés, selon le Reputation Institute et présentés par le magazine Forbes, le Qatar n'apparaît pas, le Canada est considéré comme le plus réputé, la France est dixseptième, les États-Unis vingt-deuxièmes... Le PSG, à la différence des événements ponctuels, peut être un levier promotionnel de la destination marketing du Qatar sur l'année et donc de manière continue en s'associant stratégiquement à certains événements (Tournoi ATP de Doha, Coupes du monde de foot et de handball au Qatar). Est-ce que le PSG peut faire progresser le Qatar dans les classements du Reputation Institute? Nous le verrons dans le futur, mais son impact n'est pas uniquement médiatique ou touristique, la dimension relationnelle et diplomatique est également centrale. Enfin, le PSG, en tant que média vivant, innove surtout par le rapprochement entre la marque Paris et celle du Qatar, un cas unique de «cobranding» territorial.