



PARIS SAINT-GERMAIN
RAPPORT ANNUEL 2018/19



Le mot du Président

PLUS QUE JAMAIS, RASSEMBLER

Chaque trophée conquis nous procure des émotions dont nous ne nous lasserons jamais. Notre nouveau titre de champion de France de football glané au printemps 2019, le huitième de notre grande histoire, conforte notre statut de club le plus titré du football français. Avec cet Hexagoal, le Paris Saint-Germain a remporté son 39^{ème} trophée depuis sa création en 1970, le 21^{ème} depuis l'arrivée de QSI à sa tête, en 2011.

Pour la première fois, le Centre de formation du Club a été désigné comme le meilleur de France par la FFF. Au cours de la même période, le Club a obtenu le permis de construire de son futur Centre d'entraînement et de formation, qui ouvrira ses portes à Poissy, en 2022. Sur tous les terrains, les équipes du Paris Saint-Germain de football masculin et féminin, de handball, de judo et d'esport démontrent leur quête d'excellence et une passion profonde pour leur sport.

Toujours plus visible, la marque Paris Saint-Germain poursuit son ascension, s'appuyant sur une attractivité qui n'a jamais autant culminé, en particulier auprès de grandes marques internationales. Avec Nike et ALL, le Club aura signé, en 2018-2019, les deux plus importants contrats de sponsoring de son histoire. Deux engagements phares auxquels s'ajoutent celui des 12 nouveaux partenaires qui viennent de rejoindre durablement le Club.

Nos performances commerciales sont restées remarquables, avec une croissance soutenue de toutes les formes de revenus. Sponsoring, merchandising, billetterie-hospitalité : nos départements continuent d'afficher un extraordinaire niveau de performance. Une dynamique qui se retrouve également sur le terrain du digital, où notre communauté de fans, forte de plus de 75 millions de suiveurs, témoigne de l'engouement planétaire suscité par notre club.

Un club qui nourrit avec conviction son identité, au croisement de la culture urbaine et des engagements solidaires portés par notre Fondation. Plus que jamais, sur les terrains et en-dehors, le Paris Saint-Germain poursuit son ambitieux chemin. Celui d'un ambassadeur rassembleur.

Nasser AL-KHELAÏFI

Président - Directeur Général du Paris Saint-Germain



01.

Football Masculin

LE CAVALIER SEUL

Le Paris Saint-Germain continue d'affoler les compteurs en Ligue 1. Sous l'impulsion de Thomas Tuchel, les Rouge et Bleu ont décroché le 8e titre de champion de France de leur histoire et se rapprochent à grands pas du record absolu de titres, détenu par Saint-Etienne (10), devant Marseille (9).

AU PANTHÉON DU FOOT FRANÇAIS

En remportant son 39ème trophée au Printemps 2019, le Paris Saint-Germain est devenu plus que jamais le Club le plus titré du football français. C'est dire l'empreinte de géant que les partenaires de Thiago Silva sont en train d'apposer sur l'histoire.

16

points d'écart avec le 2e (Lille) en Ligue 1.

105

buts inscrits (Meilleure attaque du championnat).

35

buts encaissés (Meilleure défense du championnat).

195

buts en 283 matchs (record du club).

Thomas Tuchel a réussi à faire triompher les couleurs Rouge et Bleu en s'appuyant sur des pièces maîtresses telles que Neymar Jr, Mbappé, Cavani, Thiago Silva ou Verratti, tout en sachant donner leur chance à des jeunes joueurs issus du centre de formation, Colin Dagba ou Loic Mbe Soh. Depuis 1970, sur les 455 joueurs qui ont porté le maillot parisien en match officiel, pas moins de 117 joueurs ont été formés au club !



01. Football Masculin

14

Victoires consécutives en ligue 1 pour débiter la saison, record absolu dans l'histoire des 5 grands championnats européens.

Tous ces jeunes espoirs rêvent évidemment d'un parcours à la Kylian Mbappé. L'attaquant parisien a encore accéléré la cadence cette saison, inscrivant 33 buts en Ligue 1 ! Un score phénoménal, qui l'a rapproché, à 3 unités près, du meilleur buteur français de l'histoire sur une saison, Philippe Gondet, auteur de 36 réalisations, en 1966, avec le FC Nantes. À 20 ans, il a tout l'avenir devant lui pour battre ce record. Un de plus pour le champion du monde...

02.

Football Féminin

LES PARISIENNES POURSUIVENT LEUR QUÊTE

La section féminine du Paris Saint-Germain a de nouveau lutté jusqu'au bout avec celle de l'Olympique Lyonnais pour le titre. Si les Parisiennes ne sont pas parvenues à l'emporter, leur persévérance est à souligner. Et une telle abnégation devrait finir par payer prochainement.

LES BATTANTES

Encore une fois les Parisiennes ont tenu la dragée haute aux Lyonnaises, avec qui elles étaient à égalité de points jusqu'à la 20e journée du championnat. Elles ont également réussi la performance de demeurer invaincues à domicile durant la totalité de la saison !

2e

place en championnat qualification en Ligue des Champions.

22

buts pour Katoto, meilleure réalisatrice du championnat.

11

passes décisives pour Diani, meilleure passeuse du championnat.



13 700

spectateurs à Jean Bouin pour PSG-Chelsea (record d'affluence).

Ce refus de la défaite et cette intensité dans le combat ont valu de nombreuses distinctions individuelles aux joueuses Rouges et Bleues : Eve Perisset, Perle Morrioni, Marie-Antoinette Katoto, Katarzyna Kiedrzynek et Kadidiatou Diani font partie de l'équipe type de Division 1 tandis que Christiane Endler et Marie-Antoinette Katoto ont respectivement été élues meilleure gardienne et meilleure espoir du championnat.

Transcendé par l'arrivée de la star chinoise Wuang Shuang, élue meilleure joueuse asiatique en 2018, le Club s'est de nouveau donné les moyens de ses ambitions. Et si la signature de Wang constitue évidemment un coup de maître, le Paris Saint-Germain s'est également distingué en recrutant des pointures internationales comme la Brésilienne Daiane et la Danoise Signe Bruun. Cette dernière a été rejointe par sa compatriote Nadia Nadim ainsi que par l'Américaine Alana Cook durant le mercato hivernal. Ainsi renforcées, les joueuses du nouveau coach Olivier Echouafni ont su parfaitement surfer sur l'essor du football féminin en France pour attirer un public toujours plus nombreux, et toujours plus conquis par la qualité de jeu proposé.

Les couleurs du Paris Saint-Germain ont également été fièrement représentées durant la Coupe du monde organisée en France cet été. 12 joueuses de l'effectif parisien ont ainsi participé à l'événement, sous 8 nationalités différentes (France : Eve Périsset, Grace Geyoro et Kadidiatou Diani, Espagne : Irene Paredes, Suède : Hanna Glas, Allemagne : Sara Dabritz, Brésil : Formiga et Daiane, Canada : Jordyn Huitema et Ashley Lawrence, Chine : Wang Shuang, Chili : Christiane Endler). Encore un signe de l'internationalisation gagnante du Paris Saint-Germain !

250 000

spectateurs au Parc des Princes pour suivre les 7 matchs de coupe du monde.



Handball

BOULIMIQUE DE TITRES

Le Paris Saint-Germain Handball ne se lasse pas de gagner et de remplir son armoire à trophées. Cette saison, le Club a encore enrichi son palmarès avec un titre de champion de France, une Coupe de la Ligue, des records individuels à la pelle et il a dit au revoir à un géant du jeu, Thierry Omeyer.



03. Handball

DANS LES LIVRES D'HISTOIRE

Le Paris Saint-Germain a décroché le 6e trophée de champion de France de son histoire, rejoignant au palmarès le Stella Saint-Maur, club mythique 6 fois sacré entre 1968 et 1980. Seules deux équipes devancent encore le club parisien : Montpellier (14 titres) et Ivry (8). En Coupe de la Ligue, les partenaires de Luc Abalo se montrent tout aussi intraitables puisqu'ils ont signé une 3e victoire consécutive dans cette compétition.

5

titres consécutifs de champion de France.

11

titres de champion de France pour Nikola Karabatic (7 avec Montpellier, 4 avec Paris).

3

victoires de rangées en Coupe de la Ligue.

26

points en phase de poule nouveau record de la Ligue des Champions.

UNE FORTERESSE IMPRENABLE

Le Stade Pierre-de-Coubertin est toujours aussi impitoyable pour les adversaires du Paris Saint-Germain qui, dans son fief, reste sur une incroyable série de 46 derniers matchs sans défaite, toutes compétitions confondues (45 victoires et 1 match nul contre Kiel en mars 2018). En Lidl Starligue, les Parisiens ont gagné 100% de leurs matchs sur les deux dernières saisons, soient 26 succès de rang, et ils ont même porté cette invincibilité à 4 ans en Ligue des Champions (38 matchs sans défaite)

L'invincibilité parisienne doit beaucoup, évidemment, à son dernier rempart. La fin de carrière de Thierry Omeyer restera le fait marquant de la fin de saison 2018-2019. Le gardien de 42 ans a disputé le 243e et dernier match de sa carrière avec le Paris Saint-Germain après 25 ans comme joueur professionnel. L'Alsacien quitte les terrains avec l'un des plus beaux palmarès du handball mondial et du sport français. L'homme aux 59 titres a également été désigné meilleur handballeur de l'année en 2008 et meilleur gardien de tous les temps par l'IHF avec plus de 93% des suffrages. Respect Monsieur Omeyer !

03. Handball

3e

titres de meilleur joueur du monde pour Mikkel Hansen en 2018 (après 2011 et 2015).

04.

Judo

CHAMPION TOUTES CATÉGORIES

La section Judo du Paris Saint-Germain est encore toute jeune mais, dans la foulée de ses espoirs, elle fait déjà parler d'elle sur les tatamis. Toujours guidée par l'astre Teddy Riner, qui reprendra bientôt la compétition sous les couleurs rouges et bleues, l'équipe parisienne part à la conquête des dojos.

UN RÉSERVOIR REMPLI DE TALENTS

Convaincu que les victoires de demain se construisent aujourd'hui, le Paris Saint-Germain accentue plus que jamais son effort sur la formation. Et couve précieusement ses bijoux parmi lesquels Faïza Mokdar. La jeune prodige de 17 ans est en train de battre tous les records de précocité et rien ne semble pouvoir entraver sa marche victorieuse. Dans sa foulée, c'est toute l'équipe junior qui accumule les titres en individuel et par équipe. En attendant de passer à l'étape supérieure chez les pros.

1

titre de champion de France junior par équipe.

3

médailles d'or aux championnats de France junior (Hugo Metifiot, Eniel Caroly, Tanou Keita).

3

titre de championne de France dans 3 catégories d'âge pour Faïza Mokdar (cadette, junior et sénior).

1

médailles d'or pour Hugo Metifiot à la Junior European Judo Cup (Malaga).



04. Judo

Le Dojo du Paris Saint-Germain a été inauguré le 26 octobre 2018 en présence du Président Djamel Bouras, de la légende formée au Club Teddy Riner (double champion olympique et décuple champion du monde) mais aussi des footballeurs Kylian Mbappé, Layvin Kurzawa, Maxwell, Laure Boulleau et Ashley Lawrence, des handballeurs Bruno Martini et Daniel Narcisse et des «gamers» Daxe et Ferra, spécialistes de FIFA (E Sport). Dans le cadre de son développement, la section Judo du Paris Saint-Germain organise également des opérations d'envergure pour ses jeunes espoirs en les envoyant notamment en stage dans les dojos les plus mythiques du monde. Ce fut le cas pour 5 jeunes athlètes invités à l'Université de Tsukuba, dans la région de Tokyo, qui ont pu parfaire leur art du combat au sein d'une école de judo ancestrale.

7

juillet 2019 date du retour à la compétition de Teddy Riner.

05.

eSport

MAÎTRES DU JEU

Victorieux sur les pelouses, les parquets et les tatamis, le Paris Saint-Germain gagne aussi manettes en mains. Depuis la création de sa section eSport, le club parisien s'est bâti une dream team de gamers qui sillonnent la planète pour faire triompher les couleurs rouge et bleu sur les consoles.

DOTA 2 : LE PARI GAGNANT

En engageant des gamers asiatiques parmi les plus réputés de l'eSport (les Chinois Wang 'Ame' Chunyu, Lu 'Maybe' Yao, Yang 'Chalice' Shenyi, Xu 'Fy' Linsen et le Malaisien Jian Wei 'xNova' Yap), le Paris Saint-Germain avait pour objectif de briller sur Dota 2, l'un des jeux les plus populaires de l'eSport particulièrement en Asie.

Pour y parvenir, il s'est associé avec la formation LGD Gaming, géant chinois de l'eSport, ce qui lui permet de poursuivre son internationalisation dans une région stratégique de développement pour le Club.

Avec en moyenne plus de 500 000 joueurs connectés simultanément, Dota 2 est l'un des jeux qui séduit le plus les adeptes de l'eSport. Autant dire que le Paris Saint-Germain a vu juste en relevant ce challenge. Après avoir remporté son premier titre international à Moscou en mai 2018, l'association PSG.LGD s'est de nouveau illustrée à The International 2019 à Shanghai en se hissant sur le podium.



05. eSport

Doté d'un cashprize de 34 millions de dollars, ce tournoi a réalisé des pics d'audience à 2 millions de spectateurs dont près d'1 700 000 uniquement pour le match opposant PSG.LGD et TeamLiquid. Près de 20 000 fans étaient présents dans les tribunes pour encourager l'équipe du Paris Saint-Germain. Le PSG.LGD est également fort sur les réseaux sociaux asiatiques comme Weibo avec une communauté de plus d'1 000 000 d'abonnés.

UNE PRÉSENCE GLOBALE

Pour autant, le Paris Saint-Germain n'en oublie pas de mener également des batailles victorieuses sur d'autres fronts de jeux très prisés comme Rocket League avec une équipe ayant remporté le DreamHack Valencia 2019, des joueurs sur FIFA et FIFA online en France et en Chine, sur Brawl stars en France, et Mobile Legends en Indonésie. Doté d'un cashprize de 34 millions de dollars, ce tournoi a réalisé des pics d'audience à 2 millions de spectateurs dont près d'1 700 000 uniquement pour le match opposant PSG.LGD et TeamLiquid. Près de 20 000 fans étaient présents dans les tribunes pour encourager l'équipe du Paris Saint-Germain. Le PSG.LGD est également fort sur les réseaux sociaux asiatiques comme Weibo avec une communauté de plus d'1 000 000 d'abonnés.

6

jeux différents, le PSG eSport est engagé sur 6 jeux différents.

9

nationalités représentées parmi les joueurs PSG eSport.

1er

tournois majeur remporté par l'équipe Rocket League : DreamHack Valencia.

Sur FIFA, le club parisien est représenté par plusieurs joueurs à travers le monde, dont Lucas 'DaXe' Cuillerier, grand gagnant de l'ESWC en 2017 et 2018, qui a remporté cette saison le titre de Champion du monde des nations 2019 avec l'eFoot de France.

La formation

LA PERFORMANCE DANS L'ACCOMPAGNEMENT

Le centre de formation du Paris Saint-Germain n'a pas uniquement vocation à former des joueurs. Il forme également des hommes grâce à un encadrement scolaire de haut niveau et à une éducation basée sur les valeurs chères au club.

LES FRUITS DE LA PASSION

Les éducateurs du Paris Saint-Germain peuvent être fiers de leurs jeunes élèves. Depuis quelques années, le club parisien performe dans les compétitions de jeunes grâce au travail réalisé en amont par les formateurs Rouge et Bleu. Et un nombre croissant de ces jeunes intègre l'effectif de l'équipe première.

70

joueurs au centre de formation cette saison.

17

professionnels parmi les jeunes du centre cette saison.

114

joueurs issus du centre ont déjà joué en équipe première dans l'histoire. Et 12 d'entre eux ont porté le maillot de l'équipe de France.

24

joueurs formés au club évoluent dans l'un des 5 grands championnats européens cette saison.

La méthode du Paris Saint-Germain en terme de formation a fait ses preuves. Véritable référence au niveau national, le club fait désormais partie des meilleurs en Europe. L'Observatoire Européen du Football l'a ainsi récemment classé à la 5e place des centres de formation. Ce classement mesure le nombre de joueurs formés par les clubs évoluant actuellement dans les 5 grands championnats.

En 2018-2019, un cap a été passé pour la formation parisienne. En effet, le centre de formation a été élu meilleur de sa catégorie en France, détrônant l'Olympique Lyonnais qui occupait le trône depuis six années consécutives.



06. La formation

Le club de la capitale arrive donc en tête de ce classement établi selon les critères suivants :

Nombre de contrats professionnels signés par les joueurs formés au club, nombre de matches joués en équipe première par les joueurs formés au club, nombre de matches joués en sélections nationales par les joueurs formés au club, nombre de diplômes scolaires obtenus par les joueurs formés au club, et les contrats d'entraîneurs.

2

champions du monde en 2018, Alphonse Areola et Presnel Kimpembe ont été formés au club. Un beau symbole pour la grande famille rouge et bleu.

07.

Association Paris Saint-Germain

INCARNER LES VALEURS DU FOOTBALL AMATEUR

L'Association Paris Saint-Germain recrute, forme et encadre les meilleurs joueurs et joueuses amateurs de football de la région parisienne. Ses 485 joueurs évoluent dans 33 équipes des plus jeunes aux seniors.

UNE PRÉSENCE TOUT TERRAIN

Chaque week-end, l'Association porte les couleurs du PSG dans toutes les catégories d'âge avec des équipes performantes. Les résultats des équipes de l'Association leur permettent de figurer chaque saison dans les meilleurs championnats d'Ile de France, région réputée pour être la plus compétitive de France.

485

licenciés, 72% de garçons, 28% de filles.

40

éducateurs 31 pour les garçons, 9 pour les filles.

1ere

victoire des U16 Filles au McDonald's Football Challenge.



07. Association Paris Saint-Germain

2 300

participants aux détections organisées par l'Association.

Structure historique du club, l'Association a pour mission de développer la pratique du football pour tous. Des moins de 7 ans aux vétérans, ce ne sont pas moins de 33 équipes qui composent cette grande famille de passionnés Rouge et Bleu. Dans son souci d'excellence, notamment sur la formation des jeunes jusqu'à 13 ans qui constituent les équipes premières du club, l'Association Paris Saint-Germain renforce chaque année son organisation et ses outils technologiques pour parfaire ses méthodes d'entraînement.

7

jeunes joueurs / joueuses (5 garçons, 2 filles) issus de l'association ont été retenus pour intégrer le centre de formation.

Ces améliorations techniques constantes, associées au savoir-faire humain des éducateurs, ne pouvaient être que couronnées de succès. Ainsi 24 équipes de jeunes (des U7 aux U13) ont reçu les plus hauts labels de la part de la Fédération Française de Football : 7 pour les écoles de filles (Label OR) et 17 pour les garçons (Label Elite). Cette reconnaissance unanime de la qualité de la formation parisienne est par ailleurs confirmée par la participation des plus grands clubs européens (Juventus Turin, Chelsea, Atletico Madrid) au tournoi organisé chaque année par l'Association Paris Saint-Germain. Les résultats sur le terrain sont à la hauteur de l'investissement des éducateurs du Paris Saint-Germain : l'équipe Senior a remporté le championnat R1 et monte en Nationale 3 alors que les sections de jeunes, des U8 aux U16 chez les garçons et des U9 aux U16 chez les filles, collectionnent les victoires et les places d'honneurs dans tous les tournois auxquels elles participent.

08.

Le centre d'entraînement

À LA HAUTEUR DES AMBITIONS

Premier équipement 100% Paris Saint-Germain, le nouveau Paris Saint-Germain Training Center s'imposera comme une destination d'excellence pour les athlètes et talents du monde entier.

L'ATELIER DES SUCCÈS FUTURS

Situé à Poissy dans un écrin de 74 hectares, ce nouvel équipement multisport offrira des conditions



08. *Le centre d'entraînement*

optimales de vie, d'entraînement et de formation. Doté d'équipements de pointe et de nouvelles technologies, le Training Center outillera durablement le Club pour innover sur tous les aspects de la performance, proposant un accompagnement global aux athlètes en formation ou professionnels.

180

sportifs accueillis à l'année.

17

terrains de football.

1

stade de 5 000 places.

2

dojos.

1

école rouge & bleu.

2019 UNE ANNÉE CLÉ

Mardi 16 juillet 2019, l'autorisation environnementale et les permis de construire ont été obtenus. C'est une avancée majeure qui vient couronner plusieurs années de travail et une collaboration précieuse entre le Club et ses partenaires locaux. Ce travail collectif se poursuit autour d'un objectif commun : faire du Training Center un vecteur de dynamisme et d'attractivité du territoire.



Innovation

A LA POINTE DE LA PERFORMANCE

Le sport de très haut niveau est de plus en plus lié à l'analyse des performances des joueurs. A ce titre le Paris-Saint-Germain dispose d'une équipe professionnelle entièrement dédiée aux besoins des joueurs pour les placer dans les conditions optimales.



09. Innovation

UNE CONFÉRENCE EXCEPTIONNELLE

Pour la deuxième année consécutive, les plus éminents spécialistes mondiaux du sport ont participé pendant deux jours à «Striving for Excellence», une conférence organisée au Parc des Princes par le Paris Saint-Germain et Aspetar, le centre d'excellence sportive basé au Qatar.

400

experts internationaux à Striving for Excellence.

30

nationalités représentées à cette conférence.

3 000

étudiants ont participé au Sports Analytics Challenge.

110

pays représentés à ce concours.

Dédiée à la performance sportive, la conférence «Striving for Excellence» a été couronnée de succès comme l'a souligné Martin Buchheit, le Directeur de la performance sportive du Paris Saint-Germain : « Nous avons réussi à rassembler l'un des meilleurs panels possibles d'experts de la performance, de l'analyse de données et de la médecine sportive. Les participants ont pu échanger sur leurs méthodes pour optimiser la performance des athlètes et des équipes. Les échanges ont été très enrichissants pour tous. »

Le point d'orgue de cet évènement a sans doute été la finale du Sports Analytics Challenge. Ce concours mené conjointement avec la prestigieuse école Polytechnique a pour but d'explorer les possibilités qu'offre le Big Data pour améliorer les performances sportives. Le vainqueur de ce challenge s'est vu offrir l'opportunité unique de travailler au sein de l'Ecole X pour contribuer à optimiser l'approche du Paris Saint-Germain en matière d'analyse des données.

8 ans

Paris SG et Aspetar sont partenaires depuis 2011.



09. Innovation

Outre sa compétence dans le domaine statistique, Aspetar est également le lieu privilégié pour les examens médicaux des joueurs du Paris Saint-Germain. Plusieurs d'entre eux se sont déjà rendus dans cette clinique reconnue dans le monde entier pour soigner leurs blessures. Un partenariat dont se félicite le Dr. Abdulaziz Al Kuwari, le Président d'Aspetar: «Grâce à notre collaboration durable avec le Paris Saint-Germain nous développons des méthodes innovantes pour aider des athlètes à exploiter leur complet potentiel et atteindre leur niveau de performance maximale».

10. Les spectateurs

LE STADE DE TOUS LES RECORDS

Plus les années passent et plus le pouvoir d'attraction du Paris Saint-Germain grandit. Cette saison encore, le Club a de nouveau battu des records d'affluence, signe d'une communion de plus en plus forte avec son public.

UN PUBLIC CONQUIS ET DE PLUS EN PLUS MASSIF

«Où tu es, nous sommes là» : le célèbre chant des supporters parisiens n'a jamais sonné aussi juste que cette saison. Signe de ce soutien indéfectible, le Parc des Princes n'a plus ouvert ses guichets un jour de match depuis le 20 mai 2017 !

47 300

spectateurs par match en moyenne.

99%

de taux de remplissage.

55

matchs consécutifs à guichets fermés.

166

nationalités différentes se sont rendues au Parc des Princes cette saison.



10. Les spectateurs

La saison 2018-2019 aura été marquée par l'accélération de l'attractivité du club à l'international. Témoin du rayonnement croissant du Paris Saint-Germain dans le monde, 20% des acheteurs de billets à l'unité sont étrangers, la majorité venant des Etats-Unis (12%) et du Brésil (8%). L'intérêt pour les Rouge et Bleu s'est également renforcé dans nos pays voisins à forte culture footballistique : 8% des spectateurs étrangers du Parc des Princes sont venus du Royaume-Uni, 6% d'Italie et 5% d'Allemagne.

1,23 millions

de billets vendus au cours de la saison.

Au coeur des supporters Parisiens, les ultras, qui ont prouvé leur attachement sans faille par leurs chants passionnés, leurs tifos hors du commun, et leur ferveur. Une reconnaissance qui va au-delà des différentes enceintes parisiennes puisque les fans du Paris Saint-Germain ont su conquérir le respect du public de Liverpool lors d'un déplacement à Anfield, une référence mondiale en terme d'ambiance. «Les fans des reds ont salué leurs homologues parisiens en les applaudissant chaleureusement à la fin de la rencontre» (20 Minutes).



II. Les hospitalités et le stade

DES SERVICES QUI ALLIENT PRESTIGE ET DETENTE

Le Paris Saint-Germain soigne ses abonnés et ses clients VIP avec des programmes taillés sur mesure. Cette saison encore, le Parc des Princes a inauguré de nouveaux espaces et mis en place des services additionnels pour satisfaire l'ensemble de ses abonnés.

DE NOUVEAUX ESPACES DE CONVIVIALITÉ

En plus de l'ouverture d'un nouveau salon hospitalités en tribune Paris, le salon Monceau, une zone de convivialité a été inaugurée pour les abonnés du Club Premier qui bénéficient désormais d'une prestation gratuite de restauration. Du côté des abonnés grand public, l'espace Duplex a été étendu pour y inclure une zone de convivialité réservée exclusivement à des comités d'entreprises.

154

sièges du salon Monceau pour des clients B to B.



11. *Les hospitalités et le stade*

5 022

sièges hospitalités (10 % de la capacité totale du Parc des Princes).

160

invités à la première Garden Party dans le Parc des Princes.

130

clients présents à l'Afterwork, organisé dans le Skybar du stade.

DES SERVICES DIGITAUX POUR AMÉLIORER L'EXPÉRIENCE CLIENT

De nouveaux outils digitaux ont été mis en place pour faciliter le parcours client des supporters. L'application «Mon Abo», nouvel outil indispensable des abonnés du Parc des Princes, leur permet de gérer toutes les modalités de leur abonnement. Qu'ils souhaitent prêter, donner ou revendre leur billet... la gestion de leur place n'a jamais été aussi simple et aussi accessible grâce à des notifications en temps réel. Une plateforme web de vente dédiée aux groupes et aux sociétés a vu le jour alors que l'application officielle du Club s'est dotée de deux nouvelles fonctionnalités destinées aux abonnés : une assistance via « chat » et un onglet « Networking » pour développer et faciliter les interactions entre abonnés hospitalités.

UNE PROXIMITÉ ENTRETENUE

Dans le but de fidéliser ses abonnés hospitalités et leur permettre de se rencontrer et d'échanger en dehors du simple contexte des matches, le Club leur propose de participer à des événements spécialement imaginés pour eux tout au long de la saison.

Diners de gala, tournois de poker, soirées oenologie en présence de sommeliers mondialement reconnus, petit-déjeuner business en présence de représentants du Club ou projection de film pour les enfants de clients : le Paris Saint-Germain rivalise d'inventivité pour créer du lien entre le club et ses clients. Pour la première fois cette année, un afterwork a été organisé au Skybar afin de promouvoir les échanges professionnels entre clients hospitalités. Une première cette saison également: une Garden Party de fin de saison a été organisée sur les abords de la pelouse du Parc des Princes. Barbecue, DJ, Photobooth, tous les ingrédients étaient réunis pour cet événement informel et détendu.



11. *Les hospitalités et le stade*

LE STADE, UN JOYAU AUX MULTIPLES FACETTES

Entièrement rénovée, la légendaire enceinte du Parc des Princes accueille une exceptionnelle diversité d'évènements, qu'ils soient confidentiels ou à plus grande échelle.

20

salons disponibles pour tous types d'évènements.

50

séminaires depuis janvier 2018.

UNE EXPÉRIENCE INOUBLIABLE DANS UN CADRE DE RÊVE

Conférences, workshops, cocktails, événements Club... Le Paris Saint-Germain organise ou accueille toutes sortes de manifestations pour permettre à ses invités de se réunir dans les meilleures conditions tout en découvrant les coulisses du Parc des Princes.

Le Parc des Princes est l'enceinte parfaite pour accueillir toutes sortes d'évènements d'entreprises ou à destination de particuliers. Avec le retour des séminaires, dont l'activité était suspendue durant les travaux de rénovation du stade et qui connaît aujourd'hui une grande croissance, l'enceinte de la Porte d'Auteuil se mue en un lieu de réception idéal. Ses nombreux espaces design et confortables peuvent recevoir tout type de prestation allant de 10 à 1 000 personnes, comprenant la location de l'espace, la sécurité, l'accueil, le traiteur et de nombreuses animations au choix.

LE PARC COMME THÉÂTRE DE JEU

Après le succès de l'Escape Game Inside PSG, le Club a réouvert les visites du Parc des Princes à l'été 2019.

L'ambition est forte, le Paris Saint-Germain s'est allié avec Mk2 pour développer la PSG Experience, une aventure interactive et immersive pour tous les amoureux du Paris Saint-Germain. Grâce à une technologie de pointe, il est désormais possible de survoler le Parc des Princes, de revivre les plus grands exploits sportifs du club ou bien encore d'enfiler les gants pour tenter de stopper les tirs de Neymar Jr !



12.

Fan-clubs

UNE PASSION QUI SE DÉPLOIE

L'engouement autour du Paris Saint-Germain ne cesse de croître et de nombreux fan-clubs fleurissent à travers le monde. Le club parisien fait tout pour entretenir un lien fort avec ses fidèles supporters en organisant des opérations spéciales avec ses fan-clubs et les membres de son programme de fidélité.

UN SOUTIEN SANS FRONTIÈRES

Le Paris Saint-Germain est une marque reconnue et célébrée partout dans le monde et chaque membre continue de participer au développement du rayonnement international du club parisien. Cette saison encore, 10 nouveaux fan-clubs ont vu le jour notamment à Toronto, Québec, San Francisco, Singapour, Hong Kong, etc..

101

fan-clubs dans le monde.

25

fan-clubs en Afrique.

15

fan-clubs en Europe.

17

fan-clubs en Asie.

Pour rendre aux fans étrangers tout le soutien qu'ils témoignent au Club au-delà des frontières, des rencontres sont organisées sur les déplacements de l'équipe. Lors de sa tournée d'été en Asie, 150 membres des fan-clubs originaires de Shenzhen, Canton, Harbin et Shanghai ont pu rencontrer les joueurs à leur hôtel et partager autour de la culture Rouge & Bleu.

Michael Jordan. New York. Des noms qui font rêver et qui sont désormais associés au Paris Saint-Germain ! Le Club a ainsi ouvert, en septembre 2018, un pop-up store à New York en collaboration avec la célèbre marque américaine pour mettre en lumière la nouvelle gamme de vêtements PSG X Jordan. Le fan-club new-yorkais du club, accompagné des anciens joueurs Yuri Djorkaeff et Peguy Luyindula, a eu l'honneur de participer à ce lancement.



12. Fan-clubs

Mais les fan-clubs sont aussi, et surtout, présents sur les pelouses ! Les joueurs du Paris Saint-Germain ont pu encore s'en apercevoir lors des matchs les plus importants de la saison quand leurs supporters les plus fervents se sont mobilisés en masse pour les soutenir (plus de 200 membres de fan-clubs à Liverpool, 14 fan-clubs nord-américains pour la réception de Marseille ou encore 21 fan-clubs différents présents au Parc pour accueillir Manchester United).

1 500

places au Parc des Princes ont été achetées par des fan-clubs depuis le début de la saison.

DES FANS DE PLUS EN PLUS IMPLIQUÉS

Si les fans du Paris Saint-Germain sont de plus en plus nombreux, ils sont également très impliqués à travers le programme de fidélité MyParis Saint-Germain. Ce dernier leur permet de bénéficier d'opérations spéciales au plus près des matches et des joueurs ainsi que d'une priorité sur l'achat de leurs places en billetterie.

4 133

membres du Junior Club.

38 189

membres du programme MyParis Saint-Germain.

136

enfants sur le 1er tournoi du Junior club.

Pour les plus jeunes membres de l'offre Junior Club, ce sont plus de 7 événements qui leur sont dédiés chaque saison. Le tout premier tournoi de football s'est déroulé cette année sur la pelouse du Parc des Princes. Divisés selon leur catégorie d'âge (U10 ou U12), les enfants se sont affrontés sur deux tournois simultanés et sont tous repartis avec un trophée. Un événement festif qui a permis à ces footballeurs en herbe de vivre un moment de rêve sur une pelouse mythique.

Le Paris Saint-Germain innove et devient le premier club français à proposer à ses plus jeunes supporters de fêter leur anniversaire avec leurs amis au sein de l'emblématique Parc des Princes, avant d'assister tous ensemble à un match de Ligue 1. Au programme : de nombreuses animations organisées dans les coursives du Junior Club privatisées pour l'occasion, un gâteau d'anniversaire personnalisé, la présence



12. Fan-clubs

d'un animateur et de la mascotte Germain le Lynx, et de nombreux cadeaux pour tous les participants. Le groupe est ensuite invité à rejoindre les tribunes du Parc des Princes pour y vivre les émotions du match et passer ensemble un anniversaire inoubliable.

13. Les réseaux sociaux

CHAMPION DE LA CROISSANCE DIGITALE

Le Paris Saint-Germain multiplie les conquêtes sur le terrain du numérique grâce à son positionnement en marque globale et une politique ambitieuse.

UNE PROGRESSION FULGURANTE

Depuis son rachat en 2011, époque à laquelle le Paris Saint-Germain comptait moins d'un million de followers, le club parisien a fait une percée retentissante dans le monde du digital. Les chiffres sont vertigineux. Parmi les plus éloquents : celui qui fait état d'une progression de près de 22 millions de nouveaux fans sur les 4 dernières années. Soit la plus forte croissance du Top 10 mondial des franchises de sport !

71,8

millions de followers sur Facebook, Instagram, Twitter et Youtube.

37,5

millions de fans sur Facebook.

+ 83%

de followers sur Instagram depuis Juin 2018.

+ 94 %

d'abonnés sur Youtube depuis Juin 2018.

L'ambition du Paris Saint-Germain est claire et affirmée : devenir le premier club de football au monde sur les réseaux sociaux. Conscient du levier économique considérable que représente l'enjeu digital, le club



13. *Les réseaux sociaux*

Rouge et Bleu a frappé un grand coup avec l'arrivée de Neymar Jr, véritable icône planétaire et lui-même grand utilisateur des nouvelles plateformes numériques.

Mais résumer la progression fulgurante du Paris Saint-Germain à la signature du Brésilien serait réducteur. Ce succès est le fruit d'une stratégie parfaitement ciblée. Déclinés en sept langues, les réseaux sociaux du club se démarquent en proposant un contenu toujours plus créatif et engageant pour les fans.

5,2

millions de fans du club sur Facebook en Indonésie, pays le plus représenté devant le Brésil (3,9M).



Les audiences

À LA CONQUÊTE DU MONDE

Le Paris Saint-Germain attire l'attention aux quatre coins du globe et est bien parti pour faire rêver les téléspectateurs du monde entier !

UNE LOCOMOTIVE PLANÉTAIRE

Le Paris Saint-Germain, par ses résultats sportifs et par le pouvoir d'attraction de ses stars, continue de drainer des audiences pharamineuses.

En France, le Club est l'incontestable vitrine de la Ligue 1 Conforama alors que dans le monde, les différents médias TV montrent de plus en plus d'intérêt à diffuser les exploits de Neymar Jr, Mbappé et leurs coéquipiers.

267

millions d'audience TV cumulative en 2018-2019.

840

millions d'euros de valorisation TV dans le monde.



14. *Les audiences*

+57

millions d'audiences TV en France.

224

millions d'euros de valorisation TV en France.

L'OUVERTURE AUX NOUVEAUX MARCHÉS

Parfaitement implanté en France, en Europe et au Brésil, le Paris Saint-Germain continue de tisser sa toile aux quatre coins de la planète. Et les marchés émergents comme la Chine ne pouvaient pas rester insensibles à l'attrait du club Rouge et Bleu. C'est peu dire que les téléspectateurs Chinois ont plébiscité le Paris Saint-Germain en 2018-2019 : + 76% d'audience et +81% de valorisation TV ! Entre le potentiel économique représenté par ce marché et la force de frappe médiatique du Paris Saint-Germain, l'union est forcément bénéfique aux deux parties !

L'Empire du Milieu n'est pas le seul à succomber aux sirènes parisiennes. L'Afrique de l'Est et du Nord (+3%), l'Afrique sub-saharienne (+9%) et l'Asie Pacifique (+8%) ont vu l'audience des matchs du Paris Saint-Germain décoller. Le Trophée des Champions et l'International Challenge Cup qui se sont disputés en Asie Pacifique ont également été de gros succès médiatiques dans les pays concernés. Enfin les Rouge et Bleu sont beaucoup mieux exposés aux Etats-Unis, ces derniers ayant signé la retransmission de rencontres de la Ligue des Champions avec des chaînes de télévision accessibles à un plus large public.

28

millions d'euros de valorisation TV en Amérique du Nord (USA et CANADA).

(+40% par rapport à 2017-2018).



15.

Paris & Jordan

UNE COLLABORATION QUI A DU STYLE

Ce partenariat inédit confirme la place à part occupée par la marque Paris Saint-Germain au carrefour du sport et du lifestyle.

L'ALLIANCE DU STYLE ET DU FOOTBALL À SON FIRMAMENT

Deux marques emblématiques unies pour inspirer les tendances de demain.

40 000

de cette collection vendus dès le premier week-end suivant l'annonce du partenariat entre le Paris Saint-Germain et Jordan.

+de 100

produits proposés dans trois gammes : performance, entraînement et lifestyle.

100

coffrets exclusifs contenant des échantillons de la collection envoyés à des personnalités issues du monde du divertissement et de la mode.

Le célèbre « Jumpman » orne désormais le maillot parisien. Au-delà du symbole, le partenariat entre le Paris Saint-Germain et Jordan est une première dans l'histoire du football et propulse la marque parisienne au rang des griffes lifestyle créatrices de tendance. Cette alliance s'est concrétisée par une première collection la plus complète et innovante lancée par un club de football. Une seconde a suivi début 2019.

150

mille articles écoulés en seulement un mois (e-commerce et boutiques)

Elles ont séduit athlètes, supporters jusqu'à des personnalités comme Justin Timberlake, Will Smith ou encore Aleali Mai qui ont porté hoodies, vestes et casquettes. Grâce à ce partenariat, le Paris Saint-Germain renforce sa présence en Amérique du Nord et en Asie où les réseaux Nike et Jordan sont fortement implantés. Ces points de vente enrichissent un réseau de distribution mondial déjà bien structuré autour de magasins premium comme la nouvelle boutique ouverte à Tokyo.



15. Paris et Jordan

Avec quatre maillots officiels - dont un maillot third résolument novateur - et une collection lifestyle, le Paris Saint-Germain s'impose comme une marque iconique et avant-gardiste qui dépasse les frontières du sport.

16. Lifestyle

TENDANCES MADE IN PARIS

Le Paris Saint-Germain inspire créateurs et personnalités qui s'approprient son identité et la font rayonner.

A L'AVANT-GARDE DU LIFESTYLE

Sur les podiums, sur les écrans ou dans les magazines, la marque parisienne s'affiche dans le monde entier. Parmi les nouveaux territoires que le Paris Saint-Germain explore, la mode occupe une place de choix. Outre Jordan, plusieurs griffes incarnant des valeurs communes de style, d'élégance et de coolitude ont collaboré avec la marque parisienne.

10%

la part de marché que représente le merchandising dans les recettes du club.

+80%

d'augmentation pour les ventes de produits dérivés en deux ans.

100

licences officielles dont 50 à l'international.

55,3

millions d'euros record de chiffre d'affaire merchandising sur la saison 17/18.

Pour la deuxième année consécutive, le Paris Saint-Germain a investi les podiums de la Fashion Week de Paris. Après Koché l'an dernier - dont les créations ont fait la couverture de plusieurs magazines lifestyle à l'international - c'est le styliste indien Manish Arora qui a imaginé une collection spéciale, dont les pièces ont été mises en vente début 2019 en Chine et en Inde.



16. Lifestyle

Autre collaboration remarquable et à la résonance mondiale : une capsule limitée de vêtements urbains aux couleurs parisiennes développée par la marque japonaise de streetwear Bape. La ligne a été dévoilée en avant-première mondiale le 1er décembre 2018.

Trois pièces exclusives créées conjointement avec la marque de supporters Club 75 ont également été présentées à New York à l'occasion du festival Hypefest, rappelant que le club incarne Paris et ses valeurs à l'étranger.

Parfaite illustration de la rencontre entre la mode et le football, l'exposition « FANATIC FEELINGS - Fashion plays football » qui s'est tenue en marge du salon Pitti Uomo de Florence en juin 2018 a présenté des clichés inédits de Marco Verratti ainsi que des interprétations des maillots signées des designers Christelle Kocher (Koché) et Pierre Kaczmarek (Afterhomework). L'artiste Cyril Kongo a quant à lui déjà apporté sa touche arty au maillot en proposant un flochage coloré en édition limitée pour fêter le dernier titre du club.

Si la marque Paris Saint-Germain inspire les créateurs, elle séduit les stars qui arborent les couleurs du club sur les réseaux sociaux (Beyoncé, Rita Ora, LeBron James, etc.) et se pressent dans les tribunes du Parc des Princes.

17. ECommerce & Retail

LE MERCHANDISING SE LÈVE À L'EST

Le développement des ventes en ligne et l'ouverture de nouvelles boutiques, notamment en Asie, soutiennent la croissance des revenus merchandising et le rayonnement du Paris Saint-Germain à l'international.

PARIS À LA CONQUÊTE DU JAPON

Le Paris Saint-Germain poursuit le renforcement de son réseau de distribution à l'international. L'événement est de taille : avec l'ouverture d'une nouvelle boutique officielle à Tokyo en septembre 2018, le Paris Saint-Germain est devenu le premier club européen à s'implanter sur le marché japonais.



17. *ECommerce & Retail*

1

plus d'un million de passages en caisse dans le flagship des Champs-Élysées en 2018.

10,1

millions d'euros de chiffres d'affaires sur le e-commerce.

+470%

pour les ventes réalisées depuis les Etats-Unis grâce à l'effet Jordan.

+80%

pour le chiffre d'affaire des ventes sur mobiles.

Pour y parvenir, le club parisien s'est associé à Edifice, une grande enseigne locale avec laquelle il avait déjà collaboré par le passé. Cette ouverture constitue une première étape dans la stratégie de déploiement d'un réseau de boutiques haut de gamme dans le monde entier, en collaboration avec les concepts stores les plus en vogue. Le Dover Street Market de Singapour a ainsi été le lieu du dévoilement du maillot extérieur de la saison 2018/2019, occasion pour le club de développer également une gamme de produits avec l'artiste local Mark Ong.

La croissance des ventes à l'international est soutenue par une stratégie e-commerce efficace. Grâce à un panier moyen en augmentation de 10% par rapport à l'année dernière, le chiffre d'affaire e-commerce a bondi de 68% en 2018. L'augmentation de 19% de visiteurs uniques provenant de mobile/tablette prouve bien que le Paris Saint-Germain sait s'adapter aux nouvelles habitudes de consommation.

En France, le Paris Saint-Germain poursuit son ancrage local avec un nouveau magasin sous licence à Rosny, dans l'est parisien, après l'ouverture de celui d'Achères. Il vient compléter un réseau national fort de trois boutiques Paris Saint-Germain (Mégastore, Champs-Élysées et Galeries Lafayette) et cinq espaces officiels Go Sport.



18.

Partenaires

A PAS DE GÉANTS

Avec l'arrivée de ALL et le nouveau contrat historique avec Nike, le programme partenariat du Paris Saint-Germain installe définitivement le club parisien parmi les franchises sportives mondiales les plus influentes.

NIKE ET ALL, DES PARTENARIATS HORS NORMES

Symboles de fidélité, de passion et d'ambition, ces deux accords ont marqué la saison 2018-2019 et viennent récompenser la stratégie sponsoring du club construite au fil des années.

L'histoire commune dure depuis 30 ans et elle a encore de beaux jours devant elle. Le Paris Saint-Germain et Nike ont signé un nouvel accord de partenariat le plus important de l'histoire du club qui lie jusqu'en 2032 deux des marques les plus respectées, créatives et innovantes de l'univers du sport. Grâce au géant américain et à son réseau global d'une centaine de boutiques, les couleurs du club parisien sections masculines et féminines de football ainsi que le handball continueront à faire le bonheur des fans du monde entier. « Grâce à Nike et Jordan, nous avons vendu un nombre record de maillots cette saison, l'un des plus importants du football européen, s'est félicité Nasser Al-Khelaïfi, le Président du Paris Saint-Germain. Nous sommes impatients de poursuivre cette croissance rapide et de franchir une nouvelle étape dans les années à venir. »

Inédit, le partenariat avec ALL nouveau programme de fidélité du groupe Accor permettra aux deux marques de partager leur savoir-faire en matière d'hospitalité et d'Entertainment afin de créer ensemble des expériences uniques et innovantes. Effectif depuis le 1er mars 2019 pour une durée de 3 ans, ce partenariat se concrétise sous plusieurs formes : ALL s'affiche ainsi sur le maillot du club et, dès la saison 2019-2020, dans le bar premium du Parc des Princes, devenu le « So-bar » en référence à Sofitel. « Avec ALL, nous allons créer la plus importante expérience lifestyle et l'apporter à un réseau immense avec les 265 millions de client Accor dans 100 pays et les 395 millions de fans qui suivent le club », a souligné Nasser Al-Khelaïfi.

LES NOUVEAUX PARTENAIRES, UNE ATTRACTIVITÉ INTACTE

Outre ALL, neuf autres nouvelles marques ont rejoint le programme partenariat du Paris Saint-Germain : Renault, Unibet, Socios.com, Lovebet, Hubsid, MCS Cruises, Bulk Homme, Supercell et PingAn.



18. Partenaires

Renault, l'un des plus importants annonceurs français a ainsi mis sa puissance au service du Paris Saint-Germain. Unibet, a célébré son statut de fournisseur officiel du club pour les deux prochaines années avec une campagne 360° dont les fans ont déjà pu apprécier le spot TV « Nés pour gagner » qui met en scène Mbappé, Neymar, Cavani, Kimpembe et Marquinhos.

Le digital est au coeur de partenariats innovants autour de l'engagement des fans : Hubsid leur proposera une solution clé en main de création de site Internet tandis qu'avec la plateforme blockchain Socios.com, le Paris Saint-Germain développera des jetons permettant à leurs détenteurs de participer à la vie du club et d'accéder à des offres exclusives.

Afin de garantir à ses partenaires une visibilité la plus ciblée possible, le club parisien a collaboré avec AIM Sport pour mettre en place au Parc des Princes le Digital Overlay®. Cette technologie permet de géolocaliser les publicités affichées sur les Leds autour du terrain et d'adapter ainsi les messages selon l'audience des diffuseurs. Grâce à cette technologie, le club parisien s'est associé, dans le cadre d'un partenariat régional, avec LoveBet, l'un des leaders du pari en ligne en Asie.

UNE CONFIANCE RENOUVELÉE

Dans la famille Paris Saint-Germain, la fidélité n'est pas un vain mot. Comme Nike, Coca-Cola, American Express, Hugo Boss, Mumm, EA Sports ont renouvelé leur partenariat, confirmant ainsi l'attractivité du club parisien.

1

milliards d'euros environ la valorisation du Paris Saint-Germain par les plus grands cabinets internationaux de conseil.

25

partenaires répartis en quatre catégories : top sponsors, partenaires officiels, fournisseurs officiels et partenaires régionaux.

X10

l'augmentation des revenus sponsoring du club entre 2011 et 2018.

1er

club de football au monde à nouer un partenariat stratégique pour développer une crypto-monnaie destinée aux fans.



18. Partenaires

Coca-Cola a prolongé jusqu'en 2021 un partenariat qui l'unit au club parisien depuis 20 ans. Les deux marques emblématiques, portées par une passion commune, accompagnent les fans et innovent pour leur faire vivre des moments de plaisir et d'émotion. La campagne #UNISPOURPARIS est venue concrétiser la prolongation de ce partenariat. Le Skybar du Parc des Princes, a été le théâtre de l'officialisation du renouvellement de ce partenariat historique entre le club de la Capitale et l'un de ses plus anciens partenaires.

American Express continue de proposer aux supporters un service premium grâce à « La Conciergerie du Parc », lancée en 2015 au coeur des espaces Hospitalités du Parc des Princes.

Hugo Boss reste l'habilleur officiel du club. Les joueurs parisiens sont les meilleurs ambassadeurs de ce partenariat, débuté en 2014 et placé sous le signe de l'élégance. Un contenu digital inédit « Taillé pour Paris » a été réalisé pour célébrer la classe de Gianluigi Buffon, alors qu'un keyshot l'immortalise en costume Hugo Boss devant la skyline de Singapour lors de l'Asia Summer Tour.

Enfin, Hugo Boss a présenté en décembre 2018 une collection capsule PSG x BOSS avec Edinson Cavani en figure principale. Composée de trois produits, cette collection reprend les codes emblématiques du club avec l'élégance minimaliste et chic de la ligne BOSS.

DES ACTIVATIONS POUR LES FANS AUX QUATRE COINS DU MONDE

Les partenaires ont allié enthousiasme et créativité pour toucher le cœur des fans du monde entier.

7

millions de vue sur Facebook et Instagram au cumulé pour le contenu « Taillé pour Paris » réalisé avec Hugo Boss.

80

journalistes et personnalités invités à assister à Paris Saint-Germain-Toulouse, lors de la célébration des 20 ans du partenariat avec Coca-Cola.

1

million de vues totalisées par les activations des partenaires lors de l'Asia Summer Tour.



18. Partenaires

2,5

millions de reach pour les Instagram Stories publiées à l'occasion de l'Asia Summer Tour.

3

millions de vue sur les réseaux sociaux des influenceurs asiatiques lors de l'activation EA Sports « Show your love to PSG ».

Par ailleurs, lors de la tournée estivale asiatique, un bingo interactif opposant les teams Buffon et Rabiot a donné lieu à des échanges prolongés avec 4 influenceurs asiatiques majeurs originaires de Corée du Sud, Chine, Thaïlande et Vietnam, en conclusion de la campagne « Show your love to PSG » d'EA Sports. Outre les campagnes traditionnelles, le Paris Saint-Germain et ses partenaires innovent pour associer les fans encore plus étroitement à la vie du club.



Asia & Qatar Tours

DE SINGAPOUR À DOHA

Profitant des intersaisons, le club parisien va à la rencontre de ses supporters aux quatre coins du monde. L'occasion de mesurer sa popularité croissante et de renforcer sa marque.

PARIS ET LE QATAR, UN DUO GAGNANT

15 000 fans Qatari sont venus assister à l'entraînement de l'équipe parisienne dans les tribunes du Khalifa Stadium de Doha qui accueillera la Coupe du Monde en 2022.

2,6

milliards de personnes touchées en reach potentiel.

3 298

articles en couverture média.

+ de 300

enfants ont participé à l'inauguration de la Paris Saint-Germain Academy de Doha.



19. Asia & Qatar Tours

La cote de popularité du Paris Saint-Germain dans cette partie du Golfe continue de progresser à grande vitesse. Le Qatar Tour 2019 a cette passion en permettant au groupe de Thomas Tuchel d'aller à la rencontre de ses supporters grâce à de multiples activations organisées par les partenaires qataris du club. La plus originale d'entre elles : une course de dromadaires, pilotés à distance par les joueurs eux-mêmes. Une première pour un Club de football. Victorieux au bout du suspense, le coach parisien et Neymar Jr ont fait don de leurs gains (deux chèques de 25 000€ remis par Ooredoo, partenaire officiel et organisateur de l'événement) aux oeuvres du Fonds de dotation du club.

Outre son succès médiatique et populaire, ce Qatar Tour a également permis au Paris Saint-Germain de mettre une nouvelle fois sa notoriété internationale au service de la promotion touristique du Qatar. La campagne mondiale Qatar. Curated For You a ainsi donné lieu à un clip publicitaire mettant en scène Thiago Silva, Angel Di Maria, Neymar Jr et Gianluigi Buffon dans les dunes du désert qatari autour des concepts de performance, d'intensité et de persévérance. Enfin, l'ouverture en 2018 d'un bureau à Doha permet de renforcer encore davantage la présence du Paris Saint-Germain au Moyen-Orient et en Afrique du Nord.

SINGAPOUR, NOUVELLE RAMPE DE LANCEMENT

Le renforcement de la présence du club en Asie a permis la concrétisation de nouveaux partenariats régionaux et la progression de sa popularité dans la région.

Après trois ans d'absence, le club parisien a fait son retour sur le continent asiatique en marge de l'International Champions Cup à l'été 2018. Durant une semaine, Singapour a vécu au rythme du Summer Tour et des nombreuses activations associant toutes les composantes du club y compris la section eSport les fans et les partenaires du club. Cette première tournée à Singapour a accompagné l'ouverture du bureau régional Asie-Pacifique du Paris Saint-Germain, tête de pont de la stratégie d'expansion du club dans cette région.

17

millions de fans asiatiques suivent le club sur les réseaux sociaux.

1,3

millions de fans chinois s'y intéressent depuis les plateformes WeChat, Weibo et Maopai.



19. Asia & Qatar Tours

1,3

milliards de foyers chinois pourront suivre les matches du Paris Saint-Germain grâce à l'accord signé par la LFP avec la chaîne CCTV.

Cette dernière s'est également concrétisée par l'ouverture de nouvelles antennes à Shanghai et à Tokyo. Cette présence renforcée a permis au Paris Saint-Germain de développer de nouveaux partenariats régionaux avec Lovebet, l'un des leaders du pari en ligne en Asie, PingAN, géant chinois de l'assurance, et BULK Homme, marque japonaise de cosmétique masculine. Le club parisien noue une relation toujours plus étroite avec sa communauté de fans chinois grâce à la constitution d'une équipe eSport 100% chinoise (Dota 2) notamment.

RENFORCEMENT DU RÉSEAU AMÉRICAIN

De l'autre côté du globe, à New York plus précisément, un autre bureau régional a été inauguré. A cette occasion, plusieurs activations ont été menées, notamment un pop-up store au coeur du quartier de Soho mettant en scène l'histoire du club et où les fans américains ont pu acheter les maillots siglés Jordan.

Dans sa conquête de l'Amérique du Nord, le Paris Saint-Germain dispose d'un autre atout: l'équipe féminine qui a disputé sa première tournée internationale à l'occasion de la Women's International Champions Cup. A Miami, les Parisiennes ont participé à la présentation du maillot officiel à la boutique The Webster, ont visité le Nike Lab, l'occasion de rencontrer leurs fans et de partager des moments d'exception avec les enfants de la PSG Academy.

20.

Paris Saint-Germain Academy

EDUCATION ET RESPECT AU CENTRE DES TERRAINS

Le succès de la Paris Saint-Germain Academy à travers le monde illustre la puissance de la marque parisienne et récompense le savoir-faire de ses éducateurs.

LE MARACANÃ ROUGE ET BLEU DE BONHEUR

La première édition de la Paris Saint-Germain Academy Cup Brésil s'est achevée dans la mythique enceinte carioca. Une forme de consécration pour ce modèle d'école de football.



20. Paris Saint-Germain Academy

13 000

enfants membres de la Paris Saint-Germain Academy.

37

villes et 80 sites répartis sur les 5 continents.

+470%

d'enfants accueillis au sein des différents centres de la PSG Academy Brésil.

250

coaches formés par le Paris Saint-Germain forment un encadrement de haut-niveau.

Plus de 700 jeunes brésiliens âgés de 7 à 13 ans ont participé à cette compétition dont la finale s'est disputée le 2 novembre 2018 au stade Maracanã de Rio. L'apothéose d'une année de forte croissance pour la Paris Saint-Germain Academy au Brésil : plus de 4 000 enfants ont été accueillis dans l'un des huit nouveaux centres que compte le pays.

Le déploiement international de la franchise PSG Academy sur de nouveaux territoires s'est poursuivi : en Thaïlande où les jeunes footballeurs participent depuis l'été 2019 à des stages et des entraînements dans cinq villes du pays (Bangkok, Phuket, Hua Hin, Koh Samui et Pataya) ; et en Russie avec l'ouverture d'un complexe couvert ultra-moderne à Moscou cet été également. La Paris Saint-Germain Academy s'est ainsi exportée dans 14 pays, sous forme d'académies ou de camps de football. Les éducateurs y inculquent aux filles et garçons âgés de 5 à 16 ans les valeurs du club et sa philosophie de jeu. Pedro Miguel Pauleta en occupe le rôle d'ambassadeur officiel.

Autre temps fort de la saison, en France cette fois : la cinquième édition de la Paris Saint-Germain Academy Cup a réuni en mai dernier 250 participants venus de 9 pays et 4 continents. En plus de se disputer le trophée, ces jeunes footballeurs ont découvert Paris et ses monuments, ainsi que le Parc des Princes à l'occasion d'un match de Ligue 1. Le camp d'entraînement a permis quant à lui à 22 jeunes talents (U14 et U15) sélectionnés au sein de 11 académies de vivre une expérience immersive unique pendant une semaine.

21.

Les Enfants d'Abord - S'engager

RENFORCER LA SOLIDARITÉ

Depuis sa création en 2 000, notre Fondation a pour vocation d'aider les enfants défavorisés ou malades, les jeunes et les communautés en difficulté.

LE SPORT COMME VECTEUR D'ÉDUCATION

Paris Saint-Germain Les Enfants d'Abord déploie des programmes éducatifs et sportifs en France et à l'international, qui utilisent le sport et ses valeurs, comme levier d'apprentissage, d'épanouissement et de solidarité.

230 000

enfants ont bénéficié des programmes depuis 2000.

380

opérations organisées par le Paris Saint-Germain Les Enfants d'Abord en 2018-2019.

16 000

enfants ont participé aux programmes en 2018-2019.

350

migrants réfugiés du Secours populaire français ont bénéficié d'un événement en 2018-2019

Le Paris Saint-Germain - Les Enfants d'Abord mise sur les vertus éducatives et psychologiques du sport pour accompagner les personnes en difficulté sociale ou médicale. Depuis 2016, le Paris Saint-Germain s'est engagé aux côtés du Secours Populaire français pour aider les réfugiés et migrants. Ce soutien passe par la distribution d'aide alimentaire, de vêtements, de kits d'hygiène ou scolaire mais aussi par l'organisation de sorties ainsi que par l'encouragement à la pratique d'un sport via le paiement de licences ou la fourniture d'équipements.

Le Club n'agit pas qu'en France. Ainsi, 5 600 personnes ont pu recevoir une aide alimentaire et logistique grâce à la contribution du Paris Saint-Germain pour l'opération « Urgence Indonésie » suite au séisme et tsunami dans la région.



21. *Les Enfants d'Abord - S'engager*

De Juin 2018 à mai 2019, le Paris Saint-Germain - Les Enfants d'Abord s'est également engagé auprès d'Action contre la Faim afin de venir en aide aux enfants sous-nutris dans la région de Bangui en République Centrafricaine. Le programme vise à alléger l'impact de la malnutrition sur les enfants et leurs accompagnants, à prévenir une détérioration des conditions de vie, à prévenir l'apparition de nouveaux cas et à améliorer le bien-être des personnes en situation de détresse.

4 115 enfants

traités à Bangui grâce au Paris Saint-Germain Les Enfants D'abord.

Plus près de nous, suite au succès de la première édition organisée en juin 2018, le Parc des Princes a accueilli une deuxième collecte de sang organisée par l'Etablissement français du sang Ile-de-France (EFS). Près de 500 donateurs ont accompli ce geste citoyen indispensable qui permet chaque année de soigner plus d'un million de malades.

22.

Les Enfants d'Abord - Accompagner

AIDER LES ENFANTS À S'ÉPANOUIR

Le Paris Saint-Germain accompagne les enfants sur la voie de la réussite en proposant un programme « après l'école » axé sur une démarche pédagogique et sportive innovante.

APPRENDRE AUTREMENT

Convaincu que le sport est un levier d'apprentissage efficace pour guider durablement les enfants vers la réussite, le Paris Saint-Germain Les Enfants d'Abord a lancé les Écoles ROUGE & BLEU.

128

enfants Inscrits au programme «après l'école».

4

heures d'accompagnement par semaine.

40

séances pour chaque enfant.



22. *Les Enfants d'Abord - Accompagner*

1 500

enfants ont participé aux évènements.

Dans ces «écoles après l'école», les enfants de 7 à 11 ans sont pris en charge par les éducateurs du Paris Saint-Germain Les Enfants d'Abord. Activités sportives et ludiques, découvertes culturelles, sensibilisation à la santé ou à l'éco-citoyenneté : c'est une autre manière d'apprendre qui est proposée aux enfants. Deux ans après l'ouverture de la première école ROUGE & BLEU dans le 19^{ème} arrondissement de Paris, un deuxième établissement a ouvert ses portes en mars 2018 à Mantes-la-Jolie.

Au vu des résultats positifs sur les enfants démontrés par des études réalisées par des cabinets extérieurs, le Paris Saint-Germain travaille à la mise en place de nouvelles écoles dans l'avenir.

UN CADRE SPORTIF ET CULTUREL POUR SE CONSTRUIRE

Conçu sur mesure pour des jeunes filles âgées de 8 à 13 ans, Allez les Filles ! est un programme de 15 semaines qui permet aux 50 inscrites de découvrir diverses disciplines sportives et culturelles et de se voir offrir une licence sportive pour continuer la pratique du sport de leur choix.

Pour la première fois cette année, le Paris-Saint Germain a célébré au Parc des Princes la Journée Internationale des droits des femmes. En présence de Madame Roxana Maracineanu, Ministre des Sports et de Madame Nathalie Boy de la Tour, Présidente de Ligue de Football Professionnel, l'ensemble des joueuses du Paris Saint-Germain sont devenues marraines des jeunes filles qui participent à l'édition 2019 du programme Allez les filles !, mis en place par Paris Saint-Germain Les Enfants d'Abord.

Vacances dans le cadre prestigieux de Clairefontaine, Journées Paris Saint-Germain, organisation de tournois de football : le Club propose aussi de nombreuses activités sportives et ludiques aux enfants des quartiers populaires.

1 940

enfants ont participé aux journées PSG dans les quartiers sensibles de Paris et des Yvelines.



THIAGO SILVA, UN CAPITAINE ECO-RESPONSABLE

Dans le cadre prestigieux du Château de Versailles, Thiago Silva, récemment naturalisé français, a rencontré 5 000 collégiens pour une journée dédiée à la citoyenneté et à l'éco-responsabilité. Au programme, une visite du château en lien avec leur programme scolaire, un déjeuner à l'Orangerie royale et un challenge d'éco-responsabilité dans les jardins du château !

23.

Les Enfants d'Abord - Rêver

FAIRE VIVRE DES MOMENTS MAGIQUES

Le Paris Saint-Germain capitalise sur le football et sur l'engagement de ses joueurs professionnels pour faire vivre des moments exceptionnels aux enfants en difficulté sociale et médicale.

OFFRIR DU RÊVE AUX ENFANTS MALADES

Tous les soirs de match au Parc des Princes, des enfants malades issus d'associations partenaires vivent des soirées de rêve en rencontrant les joueurs dans les coulisses du stade puis en assistant à l'échauffement en bord de terrain avant de suivre la rencontre depuis les tribunes.

161

rêves d'enfants malades réalisés lors de soirs de match ou d'entraînements.

804

enfants hospitalisés ont reçu la visite de joueurs ou joueuses du Paris Saint-Germain.

2 593

enfants invités aux matchs des féminines et du handball en 2018-2019.

7 000

enfants invités à la Journée des Enfants.



23. *Les Enfants d'Abord - Rêver*

Chaque saison, les équipes féminine et masculine de football ainsi que l'équipe de handball rendent des visites à des enfants malades dans les hôpitaux, en particulier à l'Hôpital Necker, partenaire historique du Club parisien.

Le Paris Saint-Germain - Les Enfants d'Abord, avec l'aide de l'association Main dans la Main dont la mission principale est l'amélioration de la qualité de vie de enfants hospitalisés, a financé des travaux de rénovation au sein de l'Hôpital Trousseau de Paris. Mais il a aussi égayé le quotidien des enfants malades de l'Hôpital Necker en collaborant cette fois-ci avec une artiste peintre afin de décorer entièrement une salle de réveil.

DEUX GRANDS RENDEZ-VOUS ANNUELS

Le dîner de gala ainsi que le match « Les Enfants d'Abord » sont deux occasions annuelles pour associer toute la communauté du club à l'engagement social du Paris Saint-Germain.

Tous les ans, le Dîner de Gala de la Fondation et du Fonds de dotation Paris Saint-Germain rassemble, parmi les 350 invités présents, les joueuses, joueurs, partenaires, amis et dirigeants du Paris Saint-Germain autour d'une vente aux enchères animée par Artcurial.

Le 6^{ème} dîner de Gala s'est tenu en mai 2019 au Parc des Princes. Cette soirée a été un grand succès, avec 1,268 millions d'euros récoltés lors de la vente aux enchères. Une somme conséquente qui va permettre au Club de poursuivre son action en faveur des jeunes et des enfants !

1,268

millions d'euros récoltés lors de la vente aux enchère en 2019

Et à soirée exceptionnelle, lots exceptionnels : un Wild Kong de Richard Orlinski affichant un maillot Jordan noir, un maillot Paris Saint-Germain version Foot US dédicacé par Neymar Jr, une oeuvre unique de Patrick Rubinstein en l'honneur de Kylian Mbappé et une expérience extraordinaire dans les coulisses du Parc des Princes pour 30 personnes.



23. *Les Enfants d'Abord - Rêver*

LE MATCH « LES ENFANTS D'ABORD » : LE SECOURS POPULAIRE A L'HONNEUR

Tous les ans, à l'approche de Noël, le match du Paris Saint-Germain Les Enfants d'Abord est organisé au Parc des Princes. Au programme : un stade habillé aux couleurs des Enfants d'Abord, des stands d'information sur les actions solidaires, des remises de cadeaux, un repas de Noël et des invitations pour les enfants des associations partenaires du Club.

La 4^{ème} édition, qui s'est déroulée le 22 décembre dernier, a mis le Secours Populaire à l'honneur : organisation d'une collation avant le match, distribution de cadeaux et entrée des escort kids sur le terrain tenant la main des joueurs.

AGIR EN FAVEUR DU HANDICAP

Au cours de la saison 2018/19, de nombreuses initiatives en faveur des personnes en situation de handicap ont été lancées par le Club qui mise une nouvelle fois sur le sport comme vecteur d'intégration et de sensibilisation.

Dans le cadre du projet « l'École S'Handifférence », les enfants de l'École Rouge et Bleu du Paris Saint-Germain ont participé à des journées placées sous le signe de la sensibilisation et de l'intégration par le sport où ils ont pu prendre conscience des difficultés rencontrées par les personnes en situation de handicap.

252

enfants en situation de handicap ont bénéficié d'une activité de sport adapté

Pour la deuxième année consécutive, le Paris Saint-Germain Les Enfants d'Abord a eu la chance de participer au tournoi international de football adapté organisé par la Fondation Football Is More en Suisse, à Lugano, du 2 au 6 août.



24.

Engagement social

UNE LUTTE CONTRE TOUTES LES INJUSTICES

Le Paris Saint-Germain se félicite de la signature de conventions avec ses partenaires historiques SOS Racisme, la Licra et Sportitude, renforçant son engagement contre toutes les formes de violence, de discrimination et d'exclusion.

UN CLUB CITOYEN

Grâce à ces collaborations, le club parisien a réussi, depuis 10 ans, à diminuer de manière spectaculaire toutes les formes d'incivilités dans son stade. Cet engagement avec les plus grandes associations nationales est ancré dans l'identité du Club et les valeurs qu'il défend.

Citoyen et solidaire, le Club parisien place le respect au coeur de son activité. Il vient ainsi en aide aux personnes en situation de handicap en lien avec les milieux associatif et hospitalier ou les jeunes en difficulté sociale au travers de ses deux écoles Rouge & Bleu à Paris XIX et Mantes-la-Jolie et des Vacances Paris Saint-Germain. Le Club est également engagé en faveur de l'émancipation des jeunes filles avec le programme « Allez les Filles » et le programme d'insertion professionnelle.

15

ans de collaboration avec SOS Racisme et la Licra.

10

ans de collaboration avec Sportitude.

10

millions d'euros investis depuis 2000 pour favoriser l'inclusion de tous les publics.

Illustration de cet engagement, depuis 10 ans, le Paris Saint-Germain pratique au Parc des Princes la « tolérance zéro » à l'égard des incivilités et plus généralement de tous les mauvais comportements. L'enceinte Rouge et Bleu reçoit plus d'un million trois cent mille spectateurs chaque saison. Il est essentiel pour le Club que chaque supporter y soit protégé de toute agressivité verbale ou physique. Des observateurs bénévoles sont présents à chaque match afin de détecter toute forme de violences, de propos raciste ou homophobe.



Les responsables du Club mènent donc des actions de prévention, de pédagogie et accompagnent les sanctions quand il le faut. En tant que champion de France, le Paris Saint-Germain se doit de montrer l'exemple et cette exemplarité doit également se retrouver sur le terrain de l'éthique et du respect. La sécurisation du Parc des Princes est en très bonne voie, une superbe ambiance règne à nouveau dans les tribunes.

25.

Ressources humaines

UN CLUB QUI PREND SOIN DE SES EMPLOYÉS

Travailler pour le Paris Saint-Germain fait rêver de nombreux candidats. Et pour cause ! Le Club a mis en place d'excellentes conditions de travail pour ses salariés, créant un environnement à la fois convivial et dynamique.

À LA DÉCOUVERTE DE CEUX QUI FONT LE PARIS SAINT-GERMAIN

Mu par sa volonté de développer sa marque employeur, le Paris Saint-Germain a mis à l'honneur ses salariés au travers d'une série de 20 portraits d'employés, intitulée « Côté Club ». Ces vidéos sont publiées sur les réseaux sociaux pour faire découvrir aux supporters les hommes et les femmes qui oeuvrent en coulisses pour le Club. Chacun y raconte son parcours, son histoire avec le Paris Saint-Germain ou le goût pour son métier.

33

ans de moyenne d'âge pour les salariés du Paris Saint-Germain.

732

employés au sein du Club En attente.

67%

de CDI parmi les employés.

2%

de turn over dans l'entreprise.



25. *Ressources humaines*

La fascination exercée par le Paris Saint-Germain se ressent également au travers les innombrables candidatures de jeunes étudiants qui affluent tous les jours au Club. Pour y faire face, les responsables du recrutement ont lancé leur tout premier Student Mercato en 2019. Il s'agit d'un « job dating » à l'issue duquel chaque candidat retenu a rencontré l'équipe des Ressources Humaines. Au final 15 stages au sein des différents départements du Club ont été attribués aux étudiants les plus motivés, compétents et créatifs.

Les étudiants qui parviennent à intégrer les effectifs de l'entreprise sont, tout comme les salariés, parfaitement à l'aise dans l'environnement rouge et bleu. Pour preuve, le club a reçu la certification «Happy Trainees» de la part de la société ChooseMyCompany. Ce label récompense les entreprises où les étudiants sont les plus heureux et motivés. 88% des stagiaires ont recommandé leur expérience au sein du Club, donnant à celui-ci l'excellente note de 4,19/5 .

Rémunération plus attractive, réduction du turn over, multiples passerelles pour donner priorité aux évolutions en interne, restauration de qualité, conciergerie, instauration du télétravail : le Paris Saint-Germain a tout mis en oeuvre pour fidéliser ses salariés et attirer les nouveaux talents.

Indicateurs économiques

ACTEUR ÉCONOMIQUE AU COEUR DE LA CITÉ

Fort de revenus en constante progression, le Paris Saint-Germain continue de s'affirmer comme l'une des principales franchises sportives de la planète. Illustration avec les principaux indicateurs économiques du club.

CONTRIBUTION DU CLUB À L'EMPLOI

2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019
206 CDI	245 CDI	273 CDI	312 CDI	330 CDI	472 CDI	488 CDI
254 CDD	242 CDD	263 CDD	247 CDD	245 CDD	268 CDD	290 CDD

CONTRIBUTION DU CLUB AU BUDGET DES ORGANISMES SOCIAUX EN MILLIONS D'EUROS

2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019
78,1	81,5	88,5	93,2	95,5	134,5	146,8

CONTRIBUTION DU CLUB AU BUDGET DE L'ÉTAT ET DES COLLECTIVITÉS LOCALES

IMPÔTS ET TAXES PAYÉS PAR LE CLUB EN MILLIONS D'EUROS

2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019
28,2	55,9	24,1	13	14,3	19,1	21,3

25. Indicateurs économiques

CONTRIBUTION DU CLUB AU BUDGET DE L'ÉTAT ET DES COLLECTIVITÉS LOCALES

ESTIMATION DE L'IMPÔT PAYÉ PAR LES JOUEURS EN MILLIONS D'EUROS

2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019
46,7	53,2	54,2	61,4	59,2	40	39,2

CONTRIBUTION DU CLUB À L'ACTIVITÉ ÉCONOMIQUE EN MILLIONS D'EUROS

2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019
65,9	104	138,8	126,4	123,5	120,1	124,7

INDICATEURS CLÉS BILLETERIE

	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019
TOTAL BILLETERIE (en millions EUR)	43,6	47,1	52,7	56,4	52,8	61,2	62,5
# d'abonnés	26 137	30 831	31 389	30 429	26 660	29 986	30 594
Prix moyen des abonnés	726 €	838 €	938 €	989 €	978 €	1 007 €	975 €
Affluence payante / Capacité	90%	93%	94%	91%	95%	99%	95%

25. Indicateurs économiques

Le chiffre d'affaires de la billetterie poursuit sa croissance. Il atteint cette année 60 millions d'euros, soit plus du double des résultats enregistrés pour la première année de QSI au Paris Saint-Germain. Un succès qui s'explique par la fidélité des abonnés, en nombre constant depuis 6 saisons. Ils comptent pour plus de 70% de la capacité totale du stade.

Par ailleurs, la hausse du chiffre d'affaires de la billetterie est également favorisée par une affluence record dans le stade. Le Parc des Princes est sold out à chaque rencontre depuis 2 saisons.

INDICATEURS CLÉS HOSPITALITÉS

	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019
TOTAL HOSPITALITÉS (en millions EUR)	9,6	16	24,6	35,6	36,7	38,7	42,5
# d'abonnés	2 020	2 875	3 311	3 877	4 268	4 449	4 787
Prix moyen des abonnés	6 257 €	6 941 €	9 244 €	9 181 €	9 964 €	10 832 €	11 079 €
Taux de remplissage	99%	97%	96%	95%	95%	96%	96%

En huit ans, les espaces hospitalités du Parc des Princes ont été totalement transformés. Sous la direction du Président du Club, les architectes et designers ont su doter chaque espace d'un univers élégant et original digne des plus grands hôtels. Cette offre premium a tout de suite trouvé son public et le nombre d'abonnés a grandi en adéquation avec la capacité d'accueil proposée. Ils étaient cette saison près de 4000 abonnés contre 1451 sept ans auparavant, soit une augmentation du simple au triple pour un taux de remplissage optimal sur l'ensemble de la période. La profondeur de gamme des hospitalités parisiennes, qui offre des loges allant de 12 à plus de 700 personnes permet une large palette de déclinaisons pour répondre à tous les besoins.



25. Indicateurs économiques

INDICATEURS CLÉS

SPONSORING

	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019
TOTAL SPONSORING (en millions EUR)	18,3	56,3	96,5	105,5	108,1	94,1	149,7
# de sponsors visibles sur le terrain	17	18	21	21	21	19	-

Sur l'année 2018, le Paris Saint-Germain a enregistré l'arrivée de 5 nouveaux partenaires : Unibet, Renault, Socios.com, Lovebet et Hubsid. Dans le même temps, Ooredoo, Orange, Mumm, American Express, Hugo Boss et Coca-Cola ont renouvelé leur confiance au Club. Le Paris Saint-Germain n'a jamais été aussi attractif pour les marques en France et dans le monde entier. Depuis 7 ans, le Paris Saint-Germain évolue très vite sur et en dehors des terrains.

INDICATEURS CLÉS

MERCHANDISING

	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019
TOTAL MERCHANDISING (en millions EUR)	24,6	28,6	33,8	37,3	36,2	55,3	60,4
# de maillots Home vendus	86 053	111 266	99 923	101 238	76 623	117 756	98 427
# de maillots Away vendus	41 384	41 099	33 101	31 516	24 647	53 990	30 183
# de maillots Third vendus	-	-	12 611	16 942	25 963	54 425	70 559
# total de maillots vendus	127 437	152 365	145 635	149 706	127 233	226 171	199 169



25. *Indicateurs économiques*

Cette saison, le Paris Saint-Germain a dépassé pour la première fois la barre symbolique du million de maillots vendus. Le partenariat exclusif signé par les Parisiens avec la marque Jordan est au coeur de cet immense succès. Il a notamment ouvert au Club le réseau Retail de la marque américaine aux Etats-Unis et en Asie. Plus de 40 000 pièces ont été vendues lors du seul week-end de lancement. .

Avec cette collaboration exceptionnelle à laquelle sajoignent des collections originales avec les designers Koché et Manish Arora, le Paris Saint-Germain est devenu une référence du sport et style. Ses tenues sont adoptées par de nombreuses célébrités dont Justin Timberlake, Travis Scott, Will Smith ou encore Aleali Mai. .

En septembre 2018, le Paris Saint-Germain est également devenu le premier club européen à ouvrir une boutique officielle au Japon.

