



# IMPACT ÉCONOMIQUE ET UTILITÉ SOCIALE DU PARIS SAINT-GERMAIN

---

UN CLUB AU SERVICE DE SON  
TERRITOIRE

JUIN 2021



## CONTEXTE ET OBJECTIFS

Depuis plus d'un an, la crise sanitaire met à mal l'ensemble des économies mondiales. L'économie du sport international en général et du sport professionnel en particulier n'ont malheureusement pas échappé à la récession engendrée par la crise de la Covid-19.

Déjà impactés par l'annulation de la fin de saison sportive 2019/2020 sur décision gouvernementale, les clubs professionnels connaissent un exercice 2020/2021 à nouveau très perturbé sur le plan économique, avec notamment des rencontres organisées à huis-clos depuis septembre.

C'est dans ce contexte extrêmement dégradé que le Paris Saint-Germain a confié au Centre de Droit et d'Economie du Sport (CDES) de Limoges la réalisation d'une étude destinée à mesurer son empreinte économique et sociale.

Cette étude vise à :

Evaluer l'impact économique du PSG au niveau de la région Île-de-France, c'est-à-dire la contribution du club à la création de richesse sur le territoire francilien.

Analyser et valoriser les actions sociales et citoyennes déployées par le club qui le positionnent comme un acteur responsable et engagé.



# CHIFFRES-CLÉS

# 2011

Rachat du Paris St Germain par QSI

# 2,5 Md\$

D'après Forbes, la valorisation économique du Paris Saint-Germain atteint désormais 2,5 milliards de dollars. **Au cours des 5 dernières années, la valorisation du PSG enregistre une croissance de 207%, n°1 parmi les 50 franchises de sport les plus valorisées parmi les clubs de NBA, NFL, NHL, MLB et des principales ligues de foot européen.**

26,9%

Le taux de croissance annuel moyen du chiffre d'affaires entre 2011 et 2019. Avec 637,3M€ en 2018/2019 (dernier exercice avant l'éclatement de la crise sanitaire), le **Paris Saint-Germain se classait au 7e rang des clubs de football européen dégagant le plus de revenus, d'après le classement établi par Deloitte.**

**En 10 ans**, l'organisation du club, son économie, sa place sur l'échiquier sportif et ses ambitions ont été totalement transformées.

**Le Paris Saint-Germain est ainsi devenu l'une des principales franchises du sport international.**

TRANSFORMATION

# CHIFFRES-CLÉS

# 102,2 M€

**Le montant des investissements réalisés par le Paris Saint-Germain** au cours de la période 2011/2021 (hors acquisitions de joueurs) pour améliorer ses infrastructures (Parc des Princes, centre d'entraînement Ooredoo) et développer ses structures commerciales.

350M€

Le montant de l'investissement du Paris-Saint-Germain pour la construction du futur Training Center de Poissy dont la livraison est prévue en 2023.

## Locomotive

Le Paris Saint-Germain est l'une des locomotives du football et du handball français. **Les déplacements du club permettent souvent aux clubs de L1 Uber Eats et de Lidl Starligue de réaliser leurs meilleures affluences et de réaliser leurs meilleures recettes *matchday*.**

### DIVERSIFICATION

Au-delà de leur croissance, les revenus du Paris Saint-Germain se sont très largement **diversifiés** : les revenus de **sponsoring** ont été décuplés, les revenus **matchday** optimisés et les revenus **merchandising** amplifiés.

71%

En 2019/2020 les revenus commerciaux (54%) et matchday (17%) représentent 71% du chiffre d'affaires hors transferts du club, contre 49% en 2010/2011. **Le Paris Saint-Germain se finance désormais en majorité sur des ressources collectées de façon individuelle** plutôt que par le biais des droits audiovisuels commercialisés collectivement (par la LFP et l'UEFA). Ceux-ci ne représentent plus que 28% des revenus du club (contre 47% en 2010/2011), dont seulement 12% de droits TV domestiques.

# CHIFFRES-CLÉS



Dont 670 emplois directs, 400 emplois indirects et 1080 emplois induits.

**2150**

\* Emplois ETP annuels mobilisés

**1,9 Mds€\*\***

Contributions sociales et fiscales versées au cours des 10 dernières années

**145,8 M€**

d'impact économique primaire (effets directs)

**36,4 M€**

d'impact économique secondaire (effets indirects et induits)



3500 personnes mobilisées en jour de match au Parc des Princes

**800**

Entreprises prestataires et fournisseurs



Dont un pic à 269,3 M€ en 2019/2020.

\* Emplois mobilisés de façon directe au sein du club, indirecte chez les prestataires et induite au sein de l'économie locale.

\*\* Contributions du club au budget des organismes sociaux (cotisations sociales employeurs) et au budget de l'Etat et des collectivités territoriales (impôt sur les sociétés, impôts locaux et impôts payés par les joueurs).

# CHIFFRES-CLÉS

**15 pays**  
**66 villes**

Le Paris Saint-Germain a tissé un impressionnant réseau d'académies. **Le club est aujourd'hui présent dans 66 villes réparties au sein de 15 pays.**

Ces académies permettent à plus de 20 000 enfants de bénéficier du savoir-faire du Paris Saint-Germain dans leur découverte et leur apprentissage du football.

129

**Le nombre de fans clubs du Paris Saint-Germain.** Le club est présent au sein de 82 pays répartis sur l'ensemble des continents.

34%

**Le Paris Saint-Germain a marqué 34% des points UEFA de l'ensemble des clubs français.** Il est l'incontestable leader français sur la scène européenne de ces 10 dernières années.

+126k

Le nombre de bénéficiaires des actions déployées par la Fondation et le Fonds de dotation du Paris Saint-Germain depuis 2011/2012, soit plus de 14 000 bénéficiaires directs par an en moyenne.

Le nombre de tonnes de déchets recyclés à la Factory en 2020.

5,6

# CHIFFRES-CLÉS

+100M

En l'espace de 10 ans, la communauté digitale du Paris Saint-Germain est passée de 500 000 à **plus de 100 millions de followers abonnés à l'un des 20 comptes officiels du club** (hors Handball, Féminines, Fondation, Académie, ...)

**4,05 mds**

**de locuteurs potentiels**

via le site Internet et les contenus digitaux traduits en 8 langues

**1,3M**

de Franciliens suivent les contenus éphémères du Paris Saint-Germain



**372M**

**L'audience télévisuelle cumulée des rencontres du Paris Saint-Germain** au cours de la saison 2019/2020.

**1,1 mds€**

**La valorisation économique des retombées médias** du Paris Saint-Germain à l'occasion de la saison 2019/2020.

# SOMMAIRE

## 01

Un club ambitieux et innovant

**p. 9**

## 02

Un club créateur de valeur

**p. 38**

## 03

Un club responsable et engagé

**p. 59**

## 04

Focus impact crise Covid-19

**p. 81**

## 05

Le CDES : qui sommes-nous ?

**p. 85**

Sources et références

**p. 88**

**p. 77**

---

**LE PARIS SAINT-GERMAIN,  
CLUB AMBITIEUX ET INNOVANT**

---

# RAPPEL HISTORIQUE, DE 1970 À 2011

Le Paris SG a été fondé le 12 août 1970 par la fusion de deux clubs, le Paris FC (club créé sur les cendres du Racing Club de France et du Stade Français) et le Stade Saint-Germain, club historique fondé en 1904 et basé à Saint-Germain-en-Laye.

**Administré par les dirigeants des deux clubs fondateurs, le club est repris en 1973 par un groupe d'investisseurs emmené par Daniel Hechter puis, à partir de 1978, Francis Borelli.** Entre 1973 et 1991, le PSG connaît une progression sportive rapide marquée par une accession en Division 1 dès 1974, plusieurs participations à des compétitions européennes et, surtout, l'obtention de ses premiers trophées avec deux victoires en Coupe de France (1982 et 1983) et un titre de Champion de France (1986).

**En 1991, Francis Borelli et ses associés cèdent le club au groupe Canal+ dont l'ambition est de faire très rapidement du PSG l'un des meilleurs clubs français.** Le club obtient alors de nombreux succès nationaux : un titre de Champion de France (1994), cinq victoires en Coupe de France (1993, 1995, 1998, 2004 et 2006), deux en Coupe de la Ligue (1995 et 1998) et deux Trophées des Champions (1995 et 1998). Le PSG connaît à cette époque quelques-uns de ses plus beaux succès sur la scène européenne avec cinq demi-finales continentales consécutives de 1993 à 1997 et, surtout, la victoire en finale de la Coupe des vainqueurs de Coupes en mai 1996 contre le Rapid Vienne.

# RAPPEL HISTORIQUE, DE 1970 À 2011



Canal+ cède le club en 2006 à un consortium composé de deux fonds d'investissement américain (Colony Capital) et français (Butler Capital Partners) et d'une banque d'affaires américaine (Morgan Stanley). Malgré deux nouveaux titres (une Coupe de la Ligue en 2008 et une Coupe de France en 2010), cette période s'avère décevante sur le plan sportif (le club évitant de justesse une relégation en L2 en 2006 et 2007) et est caractérisée par un contexte extra-sportif compliqué avec des problèmes de violence de certains supporters.

C'est dans ce contexte sportif et extra-sportif délicat que Qatar Sport Investment rachète 70% des parts du club en 2011 (avant de solder le rachat des parts restantes l'année suivante). L'arrivée de QSI et le projet mis en place par les dirigeants vont faire entrer le club dans une nouvelle ère, l'installant comme l'un des plus grands clubs européens. Depuis 2011, le PSG a remporté 48 trophées nationaux dont 27 pour la seule section football masculin : 7 titres de Champion de France, 6 Coupes de France, 6 Coupes de la Ligue et 8 Trophées des Champions. Le club participe chaque saison à la Ligue des Champions et y enregistre des résultats probants. Seul un titre manque encore au club, malgré une finale disputée à Lisbonne lors de l'édition 2020.

Depuis l'arrivée de QSI, le club a également considérablement élargi son champ d'intervention. Au-delà de l'équipe masculine de football, le PSG c'est aussi l'une des plus prestigieuses équipes féminines de football (Championne de France 2021, double finaliste de la Ligue des champions et vainqueur de la Coupe de France en 2018), un club de handball de très haut-niveau (19 titres nationaux depuis 2011) et une section Judo au sein de laquelle évolue Teddy Riner, l'un des meilleurs judokas français de l'Histoire. En l'espace d'une dizaine d'années, le PSG est ainsi passé d'un bon club de football français à une franchise de sport international en très forte croissance.



---

**QSI : UNE STRATÉGIE  
BASÉE SUR 4 PILIERS**

---

# QSI : UNE STRATÉGIE BASÉE SUR 4 PILIERS

Depuis leur arrivée à la tête du PSG, les dirigeants parisiens ont mis en place un vaste plan de transformation du club reposant sur quatre piliers.

**1** Professionnaliser le management du club

**2** Bâtir une équipe sportive très compétitive

**3** Développer des infrastructures de haut niveau

**4** Redéfinir la marque PSG



# QSI : UNE STRATÉGIE BASÉE SUR 4 PILIERS

1

**Professionaliser  
le management du  
club**

Cette professionnalisation a été symbolisée par la **mise en place de deux grandes directions par le Président Nasser Al-Khelaïfi** :

- Une Direction générale coordonnée par Jean-Claude Blanc.
- Une Direction sportive.

Ces deux Directions travaillent en étroite collaboration pour développer, chacune dans leur domaine, le projet PSG et agissent sous la supervision d'un conseil d'administration de cinq membres présidé par Nasser Al-Khelaïfi.

2

**Bâtir une équipe  
sportive  
très compétitive**

La transformation de l'équipe a été réalisée de façon extrêmement rapide par le biais d'un investissement massif dans le talent sportif. **De très nombreux joueurs confirmés ou en devenir ont ainsi rejoint le PSG au cours des 10 dernières années** parmi lesquels Javier Pastore, Thiago Silva, Zlatan Ibrahimovic, Edinson Cavani, Marquinhos, Angel Di Maria, Kylian Mbappé ou encore Neymar. Le club a également très largement investi dans son centre de formation afin de structurer ses équipes de jeunes (de U13 à U19) et de nourrir les rangs de ses équipes A. La section féminine de football et les sections handball et judo ne sont pas en reste avec de très nombreux talents.

# QSI : UNE STRATÉGIE BASÉE SUR 4 PILIERS

## 3 Développer des infrastructures de haut niveau

Depuis 2011, le PSG a réalisé des investissements extrêmement significatifs au sein de ses infrastructures. Le **Parc des Princes** a ainsi fait l'objet d'un plan d'investissement de 75 M€ de la part du club. Celui-ci a permis d'augmenter significativement le nombre de places à prestation (de 1 500 à plus de 5 000), ce qui a contribué au développement des revenus du club en lui permettant de proposer une offre marketing ultra qualitative et segmentée.

Le club porte également un ambitieux projet de **centre d'entraînement de 74 hectares à Poissy**. D'un coût de 350 M€, ce centre sera parmi les plus performants et regroupera l'équipe première, le centre de formation et de préformation et sera complété par un vaste programme immobilier. L'ouverture est prévue pour la mi-2023.

## 4 Redéfinir et développer la marque PSG

L'arrivée de QSI était motivée par l'image véhiculée par Paris et la **volonté de Nasser Al-Khelaïfi de bâtir une grande franchise de sport internationale dans l'une des villes les plus réputées au monde**. Les dirigeants parisiens se sont donc attachés, au cours des dix dernières années, à rapprocher l'image du PSG et celle de Paris et à développer des collaborations innovantes permettant de développer la notoriété du club à l'international.

Parmi les éléments mis en place : un renouvellement de l'identité visuelle du club, mais aussi des partenariats innovants notamment avec le Concept Store Colette, la Paris Fashion Week mais aussi bien sûr celui avec Jordan Brand, sans oublier les opérations développées avec le monde du cinéma, de la photo, de la mode et de la musique.

# 10 ANS DE SUCCÈS SPORTIF



2011

48 TITRES  
NATIONAUX

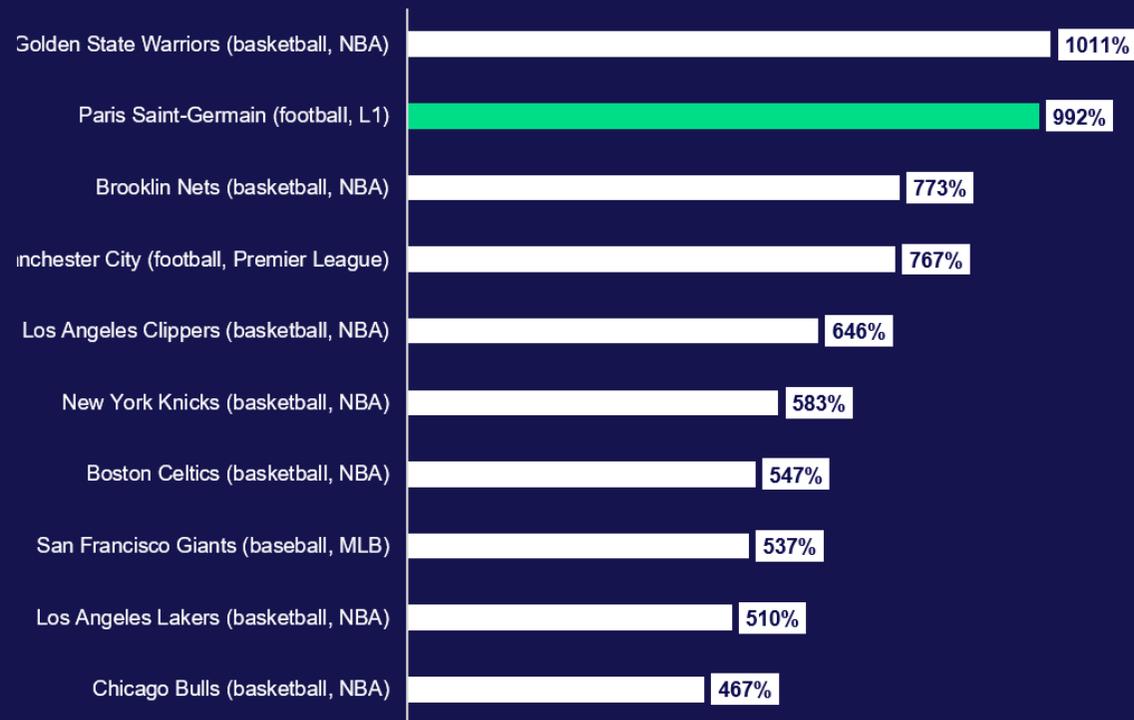
2021

+

Deux titres de champion du monde e-sport, dont un sur Brawl Stars.

# 10 ANS DE VALORISATION ÉCONOMIQUE

Taux de croissance de la valorisation des franchises de sport professionnel  
(source : Forbes)



Taux de croissance de la valorisation des franchises de sport professionnel  
(source : Forbes)

Au cours des dix dernières années, la stratégie de développement mise en place par le club a permis une nette croissance de sa valorisation économique.

2,5  
Md\$

La valorisation du Paris Saint-Germain en 2021 d'après Forbes. Le PSG se classe au **9e rang mondial des clubs de football les mieux valorisés**.

En 2021, le club fait son entrée dans le Top 50 des franchises de sport les mieux valorisées au monde établi par Forbes : il se classe 43e parmi les franchises de NBA, NFL, NHL, MLB et football européen.

Avec une croissance de 207% en 5 ans, le PSG enregistre la **progression la plus significative parmi ces 50 franchises les mieux valorisées**.

# 10 ANS D'INVESTISSEMENTS STRUCTURANTS

---

Outre les succès sportifs et la croissance de son chiffre d'affaires, cette valorisation économique du Paris Saint-Germain s'explique par la structuration du club engagée par l'équipe dirigeante.

Celle-ci s'est matérialisée par de nombreux investissements réalisés au cours des 10 dernières années, notamment dans les infrastructures du club, les services commerciaux et le secteur sportif.

---

# 10 ANS D'INVESTISSEMENTS STRUCTURANTS

## VENUES

Depuis le rachat par QSI, le Paris Saint-Germain a **massivement investi dans ses infrastructures** et notamment dans le Parc des Princes et le centre d'entraînement Ooredoo.

Le Parc des Princes a fait l'objet de nombreux aménagements en vue d'en maximiser le potentiel (cf. infra, revenus matchday). **75,7M€** ont été investis directement par le club.

Le centre d'entraînement Ooredoo a également été la cible de nombreux aménagements en vue d'optimiser la performance sportive des joueurs pour un total de **6,8M€**.

Enfin, le club a engagé des investissements en vue de moderniser son siège à la Factory pour un montant de **4,1 M€**.

**86,6M€**

## BUSINESS

La croissance économique du club a été rendue possible par **une modernisation de son approche business**.

Pour se hisser parmi les clubs les plus performants d'Europe, le Paris Saint-Germain a réalisé de nombreux investissements, certes moins médiatiques que les acquisitions de joueurs, mais extrêmement structurants pour son business model.

Ceux-ci ont notamment concerné la structure commerciale du club (merchandising) mais aussi d'autres fonctions business (communication, marketing, sponsoring, IT).

Les investissements business réalisés en 10 ans se sont élevés à **15,6 M€**.

**15,6M€**

## SPORT

C'est le secteur le plus visible car objet de l'attention médiatique : pour devenir l'un des meilleurs clubs d'Europe, le Paris Saint-Germain a massivement investi dans le secteur sportif. Cela a bien entendu concerné le recrutement de quelques joueurs iconiques : Thiago Silva, Zlatan Ibrahimovic, Edinson Cavani, Angel Di Maria, Neymar Jr ou Kylian Mbappé. Cela a aussi concerné la formation de jeunes talents et l'ensemble de la cellule visant à optimiser la performance sportive : staff sportif, gestion des terrains...

L'investissement en acquisition de talent sportif s'est élevé à **1368 M€** au cours des 10 années écoulées. Le Paris Saint-Germain a également su très bien valoriser ses joueurs et a réalisé **446 M€ de cessions** entre 2011 et 2020.

La balance des transferts sur les 10 années s'établit donc à **922 M€**.

**922M€**

# FOCUS : LE FUTUR TRAINING CENTER DE POISSY

74 ha

17  
terrains

350 M€

Le Paris Saint-Germain prépare aussi son avenir avec la construction de son futur training center situé à Poissy, dans l'Ouest parisien. Lancé début 2018 et livré pour le début de saison 2023/2024, cet équipement ultra-moderne comprendra :

- Un **espace de 10 000 m<sup>2</sup> dédié à l'équipe première** composé de 3 terrains extérieurs (+ un carré pour les gardiens de but), un espace performance, un espace médical et des zones de vie (restauration et hébergement).
- Un **espace de 13 000 m<sup>2</sup> dédié à la formation et à la préformation** avec 3 bâtiments principaux (formation, scolarité, hébergement), 8 terrains d'entraînement, 2 terrains de match et 2 tribunes de 500 places. Plusieurs espaces intérieurs seront également intégrés : espace performance, espace médical, salles de classe pour les collégiens et les lycéens, piscine thérapeutique et zones de vie.
- Un **club house** avec une agora centrale surplombant les deux premiers plateaux, un amphithéâtre de 230 places, une médiathèque, un espace d'accueil, des espaces de travail et de restauration.

**Le projet se veut également éco-responsable** avec moins de 10% de surfaces bâties et des engagements forts en termes de préservation et de valorisation de la biodiversité du site. 4 000 arbres seront plantés et plus de 30ha aménagés en espaces verts (pépinière, potager, prairies, espaces boisés).

Une seconde phase du projet devrait être lancée dans le courant de l'été 2024 avec l'objectif de développer tout un pôle d'activités comprenant des bureaux, un hôtel et une clinique du sport. Les discussions avec les acteurs publics locaux (Ville de Poissy, Grand-Paris Seine et Oise, Conseil Départemental des Yvelines) sont nourries afin de connecter et d'adapter le projet aux enjeux territoriaux.

**Ce projet permettra donc au Paris Saint-Germain de franchir un nouveau cap et de devenir l'égal des plus grands clubs européens.**

1000

emplois devraient être mobilisés durant la phase de construction. A terme 200 salariés devraient travailler sur le site (dont l'équipe professionnelle et le staff sportif).

# 10 ANS DE DÉVELOPPEMENT DE LA FANBASE

100M

de *followers* sur les réseaux sociaux dont **83M à l'international** (mars 2021)

Alors que le club ne disposait que de 500 000 *followers* et n'était présent que sur Facebook en 2011, il a désormais franchi le cap symbolique des 100 millions de *followers*. Il se classe au 6e rang parmi les grands clubs européens.

Cette progression a été obtenue par **l'ouverture progressive de comptes sur les différents réseaux sociaux**.

Après Facebook et Twitter (2009), le club a lancé ses comptes YouTube (2010), Instagram (2012), Snapchat (2015) et Tiktok (2019).

## CONTENUS

Outre une présence accrue, le PSG a mis en place une **typologie de contenus autour de 4 pôles (news, entertainment, divertissement et brand content)** et déployé une **stratégie de contenus ciblés** selon les réseaux et les *followers* à qui il s'adresse au sein de quatre grandes zones (Asie, Amérique, Europe et MENA/Afrique). L'objectif est de **fournir le contenu adapté aux plateformes et à leurs codes**.

2e

Le PSG est le 2e club le plus suivi au monde sur Tiktok. La dynamique sur ce réseau ciblant les jeunes lui est très favorable : sur les 3 derniers mois, le PSG enregistre une croissance du nombre de *followers* supérieure à celle de tous les autres clubs de football.

3e

En additionnant les *followers* du club et ceux des joueurs, le PSG se classe au **3e rang des clubs les plus suivis au monde**.

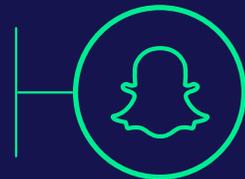
# 10 ANS DE DÉVELOPPEMENT DE LA FANBASE

## DÉVELOPPEMENT ET CROISSANCE

de **500K**  
à **+100M**

**Communauté globale** en comptant 20 comptes officiels du Paris Saint-Germain sur les réseaux sociaux (hors Handball, Féminines, Fondation, Academy...)

**1,3M de Franciliens** suivent les contenus éphémères du Paris Saint-Germain



En moins de 2 ans de présence, le PSG a enregistré une croissance spectaculaire et développé une nouvelle manière de communiquer avec des **contenus pouvant dépasser les 60M de vues**



**18 millions de minutes vues** sur les streams du PSG depuis la création de la chaîne en 2020



**438 millions de vues de vidéos** depuis la création de la chaîne en 2010

Le Paris Saint Germain est aussi présent sur Facebook, Instagram mais également sur les réseaux sociaux chinois : Weibo, Douyin, WeChat, Toutiao et Dongqiudi.



# 10 ANS DE DÉVELOPPEMENT DE LA FANBASE IMPACT INTERNATIONAL... ET RÉGIONAL

## 4,05 mds de locuteurs potentiels

Le site internet et les contenus digitaux du PSG sont **produits dans 8 langues différentes** (français, anglais, espagnol, portugais, arabe, mandarin, indonésien et japonais).

---

**Accessibilité mondiale du contenu maximisée**



### Indonésie

plus grand nombre de  
followers sur Facebook



### Brésil

plus grand nombre de  
followers sur Instagram



### Égypte

Après la France, plus grand  
nombre de followers sur Twitter

# 10 ANS DE CROISSANCE DU CHIFFRE D'AFFAIRES

Evolution du chiffre d'affaires du Paris Saint-Germain  
(hors transferts, en M€)



Evolution du chiffre d'affaires du Paris Saint-Germain  
(hors transferts, en M€)



En 10 ans, les revenus du Paris Saint-Germain ont été multipliés par 5,7 passant de 95 M€ en 2010/2011 à 540,6 M€ en 2019/2020, soit un **taux de croissance annuel moyen de 21,3%**.

# 10 ANS DE CROISSANCE DU CHIFFRE D'AFFAIRES

## CLASSEMENT DELOITTE FOOTBALL MONEY LEAGUE

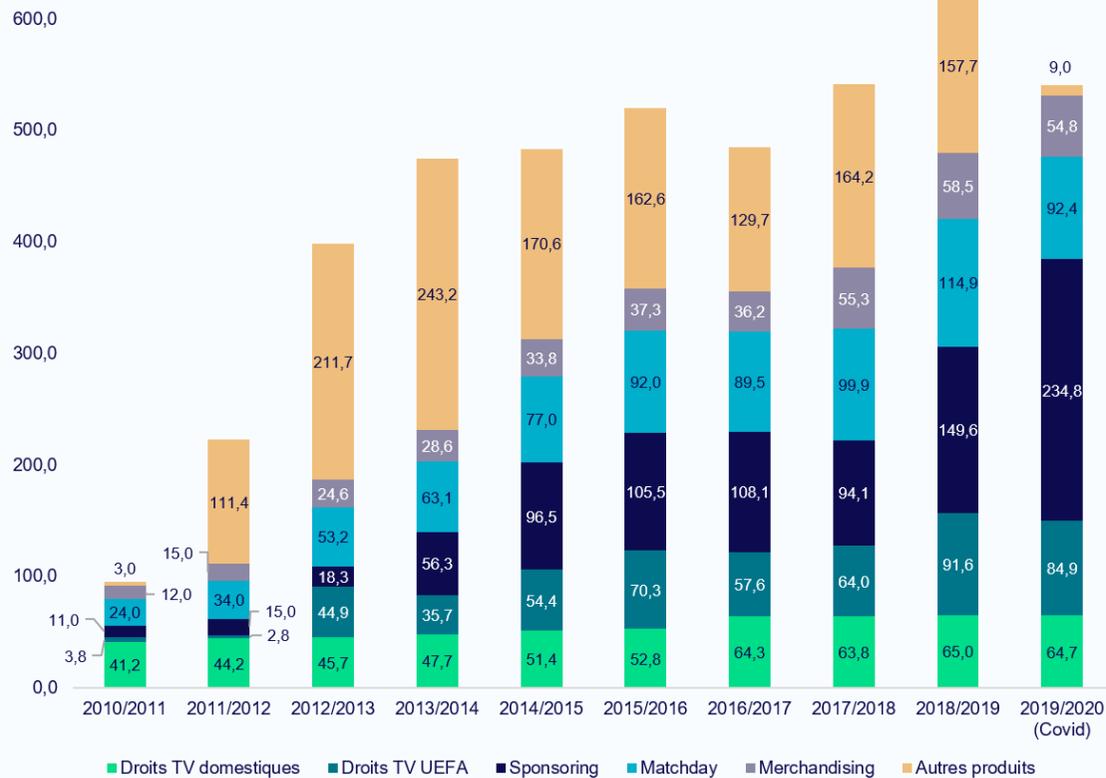
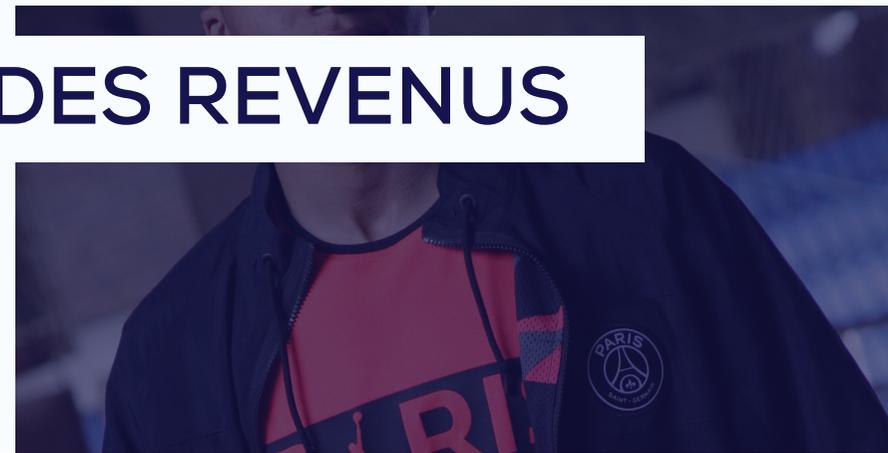
2010/11	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20
N/A	10	5	5	4	6	7	6	5	7

Cette croissance des revenus a placé le club parmi les plus performants en la matière, comme l'illustre la **progression rapide dans le classement Deloitte des clubs de football européens dégageant le plus de revenus.**

Alors que le Paris Saint-Germain ne figurait pas dans le TOP 20 en 2010/11, il figure aujourd'hui parmi les meilleurs clubs européens, aux côtés du FC Barcelone, du Real Madrid, du Bayern Munich, de Liverpool et de Manchester City.

# 10 ANS DE DIVERSIFICATION DES REVENUS

71% des revenus du club proviennent désormais de ses revenus commerciaux (sponsoring et merchandising) et *matchday*.



Évolution des revenus du Paris Saint-Germain  
(en M€, hors transferts)

- Très forte croissance des **revenus de sponsoring**, qui n'étaient que de 11M€ en 2011 et ont atteint leur plus haut niveau en 2020 avec 235M€, sous l'effet de **l'internationalisation de la stratégie du club**.

- Progression des **revenus matchday**, qui ont quadruplé entre 2011 et 2020, passant de 24M€ à 92M€, notamment grâce à **l'optimisation des espaces et des revenus d'hospitalités** qui ont atteint 56,8M€ en 2020.

- Augmentation très significative des **revenus de merchandising**, passés de 12M€ à près de 55M€ grâce à la mise en place d'une politique et des **accords de marques innovants**.

**Le Paris Saint-Germain se finance désormais en majorité sur des ressources collectées de façon individuelle** plutôt que par le biais des droits audiovisuels commercialisés collectivement (par la LFP et l'UEFA) qui ne représentent plus que 28% des revenus du club (contre 47% en 2010/2011), dont seulement 12% de droits TV domestiques.

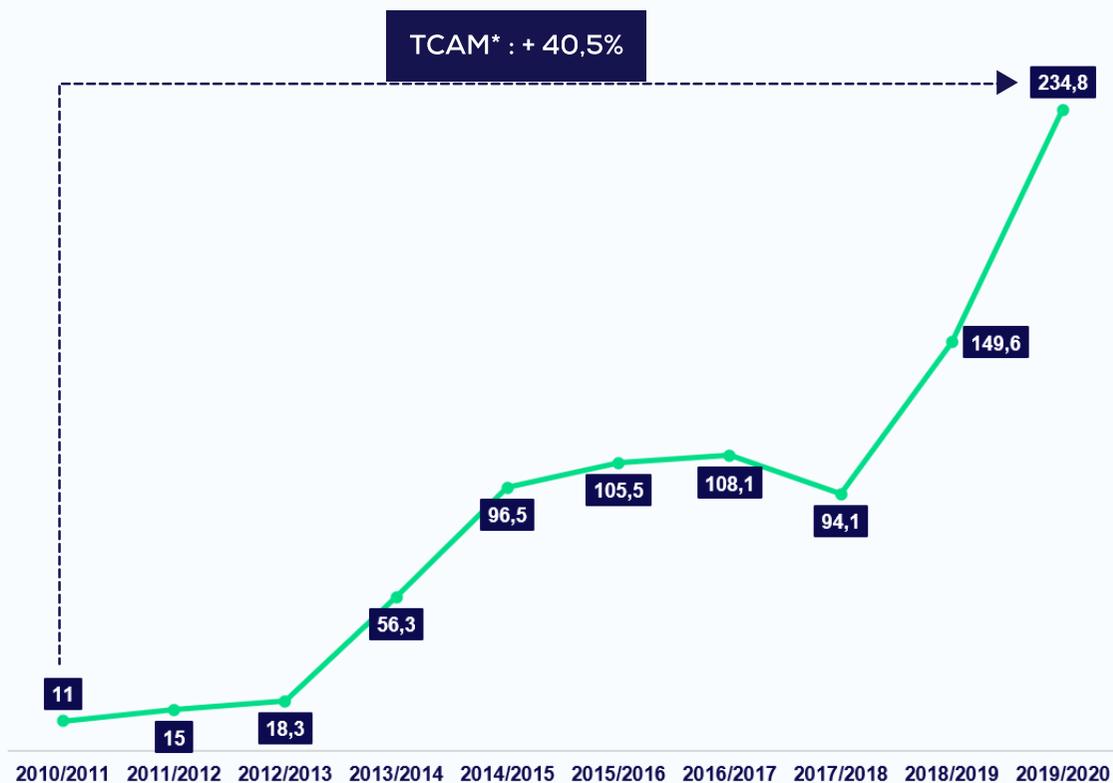
# 10 ANS DE REVENUS SPONSORING DÉCUPLÉS

En 10 années, **les revenus sponsoring du Paris Saint-Germain ont été multipliés par 21**, passant de 11 à 234,8 millions d'euros.

La stratégie marketing du Paris Saint-Germain a été totalement repositionnée en 10 ans en passant d'un niveau franco-français à un niveau international. L'objectif du club est aujourd'hui clairement de **s'associer à des entreprises françaises et internationales leaders de leur secteur** qui privilégieront une **activation mondiale**. Du côté des annonceurs, s'associer au Paris Saint-Germain leur permet aujourd'hui **d'étendre leur audience nationale et internationale et de s'affilier à un club en très forte progression sur le plan de la notoriété**.

Ceci entre pleinement en cohérence avec la **stratégie d'internationalisation du club visant à devenir une puissante marque sportive et lifestyle**.

Pour cela, les équipes marketing peuvent s'appuyer sur la stratégie sportive mise en place et la présence de joueurs iconiques tels que Neymar ou Kylian Mbappé. Au-delà, le Paris Saint-Germain a aussi su nouer des **accords avec des marques (Jordan Brand) et des univers (cinéma, mode) parfois éloignés du football** lui permettant de toucher une **audience différente** sur le plan socio-démographique et/ou géographique.



Evolution des revenus de sponsoring du PSG

(en M€)

\*Taux de croissance annuel moyen

# 10 ANS DE REVENUS SPONSORING DÉCUPLÉS

Parmi les accords les plus marquants, on notera notamment deux cas emblématiques qui ont boosté les revenus du club récemment :

## ACCOR

Le contrat avec **Accor Live Limitless**, devenu sponsor maillot principal pour trois saisons depuis la saison 2019/2020, plaçant là-aussi le club parmi les plus performants en la matière.



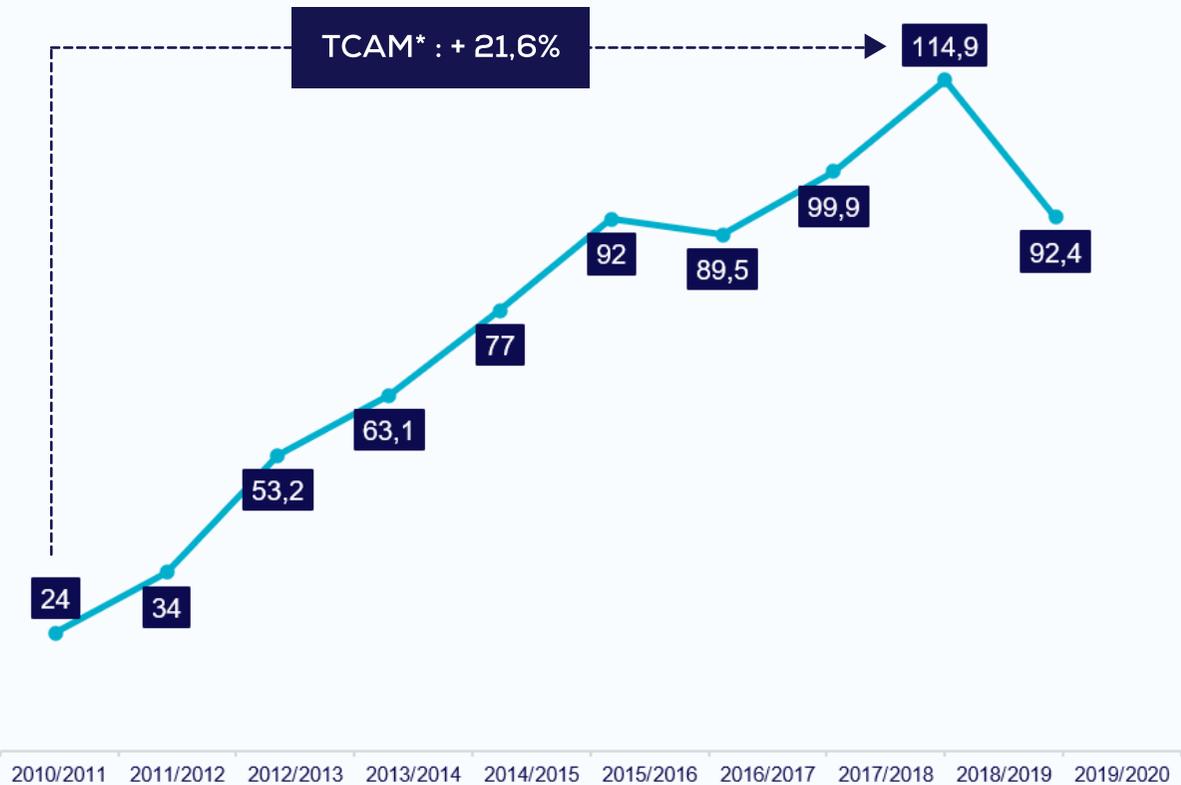
## NIKE

Le renouvellement du contrat **Nike**. Equipé par la marque américaine depuis 1989, le Paris Saint-Germain a annoncé en 2019 avoir renégocié ce contrat jusqu'en 2032 avec à la clé, « le plus important contrat de sponsoring de son histoire », et une place dans le Top 5 européen.



# 10 ANS DE REVENUS *MATCHDAY* OPTIMISÉS

Jusqu'à l'éclatement de la crise sanitaire, le Paris-Saint-Germain avait quasiment quintuplé son **chiffre d'affaires *matchday***, de **24M€ en 2010/11 à près de 115M€ en 2018/19**, soit un taux de croissance annuel moyen de 21,6%. Le PSG réalise à lui-seul **25% des recettes *matchday* de la L1**. Cette croissance a été réalisée par la mise en place d'une politique alliant transformation des espaces et segmentation tarifaire.



Évolution des revenus matchday du Paris Saint-Germain

(en M€)

\*Taux de croissance annuel moyen

# 10 ANS DE REVENUS MATCHDAY OPTIMISÉS

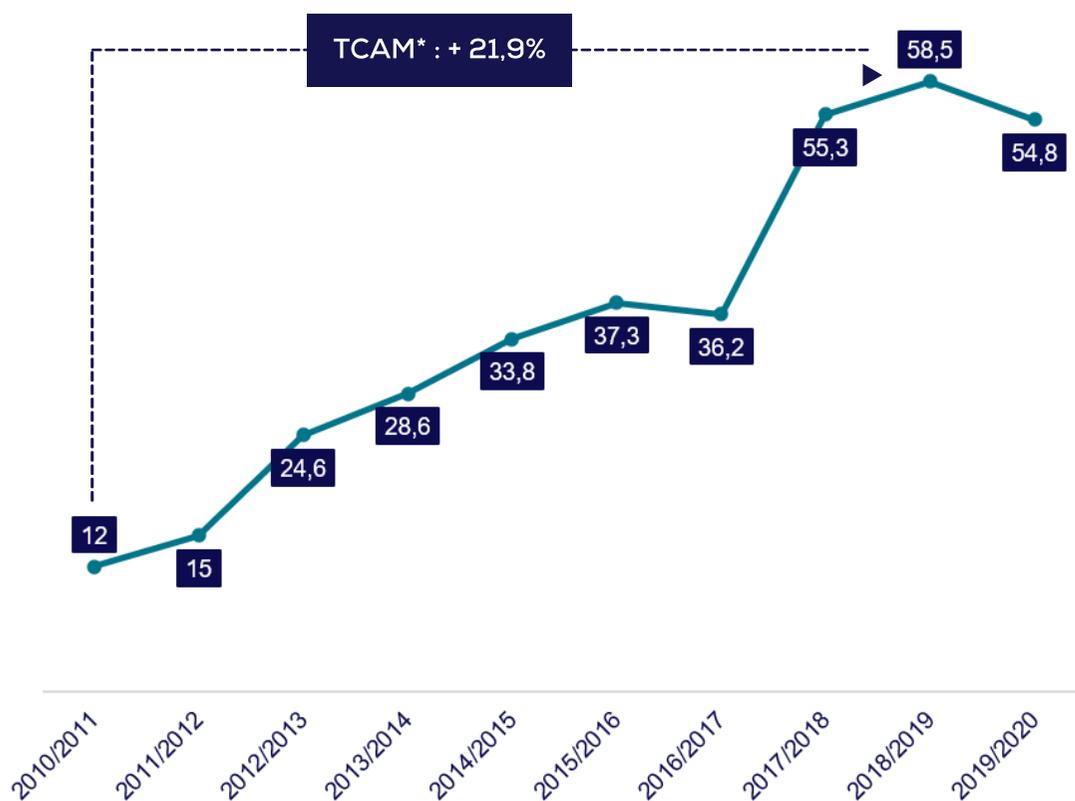
## TRANSFORMATION

Les espaces, en particulier au sein du **Parc des Princes**, ont connu une **évolution considérable** entre 2011 et 2016 afin de servir la **stratégie de développement du club**. Citons notamment : le déménagement du siège ayant permis de développer de nouveaux espaces hospitalités, la création de loges, la construction d'espaces dans les coursives ou encore l'utilisation de toutes les zones inexploitées en vue d'**optimiser le stade** et de pouvoir **en tirer des revenus augmentés**.

## SEGMENTATION

La politique tarifaire a été intégralement revue dans l'optique **d'optimiser les revenus** tout en répondant à deux objectifs forts : **assurer une marge nette positive** pour le club et **jouer dans un stade plein avec de l'ambiance**. Le travail entrepris par les équipes du club a donc consisté à **segmenter la politique tarifaire** afin de **donner le maximum de valeur à chaque siège**. Cela s'est fait en développant les services aux clients hospitalités et/ou en garantissant une **fan expérience améliorée et adaptée** aux attentes et envies de la diversité des spectateurs. Le club a développé une large gamme de billets et de zones d'expérience : Duplex (comités d'entreprise), Football Room (clubs de foot amateur), le SO/Bar Parc des Princes, Junior Club, sans oublier les Ultras (Auteuil). Le club a aussi mis en place une politique visant à **limiter le no-show** et le marché noir en développant une **bourse d'échanges** des billets.

# 10 ANS DE REVENUS *MERCHANDISING* AMPLIFIÉS



Évolution des revenus matchday du Paris Saint-Germain

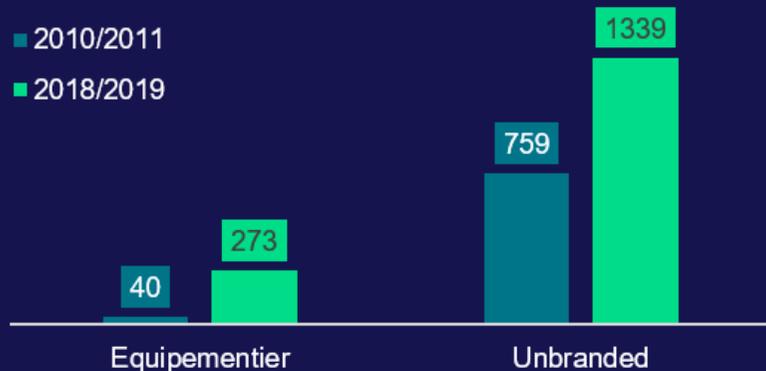
(en M€)

Jusqu'à la crise Covid-19, les **revenus de *merchandising*** du club avaient été très fortement développés, passant de **12 M€ à 58,5 M€ entre 2010 et 2019**, soit une croissance annuelle moyenne de 21,9%.

Servant souvent d'indicateur de référence, les **ventes de maillots du club** ont explosé passant de 40 000 unités vendues en 2010 à plus d'**un million de maillots mis sur le marché en 2018/19**.

# 10 ANS DE REVENUS MERCHANDISING AMPLIFIÉS

Le développement des revenus de merchandising n'est cependant pas dû qu'aux seules ventes de maillots. Le club a ainsi mis en place une **stratégie 360°** et développé de nombreux accords qui ont fait progresser la marque PSG au cours des 10 dernières saisons, parmi lesquelles : rationalisation et internationalisation du nombre de **licences** accordées ; développement du **e-commerce** (progression de 6M€ du chiffre d'affaires) ; développement d'**académies dans 66 villes de 15 pays** avec une approche plus qualitative que quantitative et une affiliation claire au PSG et sa marque ; développement dès 2016 **d'une stratégie e-sport** (étant ainsi le premier grand club européen à se lancer dans le secteur) avec une vision de long terme ; mise en place de **129 fans clubs** au sein de 82 pays.



Evolution du nombre de références PSG



L'accord avec Jordan Brand, marque mondialement connue, est **emblématique** et constitue à la fois un **marqueur fort** et un **accélérateur de business**. Il entérine la stratégie du club d'être perçu non plus comme une marque seulement sportive, mais une **puissante marque de lifestyle internationale**. Le lifestyle Jordan Brand a généré 16% du CA en 2019/2020 contre 8% en 2018/2019.

Symbole du renforcement de la progression de la marque PSG : **l'élargissement des références PSG** dont le nombre s'est considérablement accru, notamment celles proposées par Nike qui ont été multipliées par 6,8 entre 2011 et 2019.

# LE PSG, LOCOMOTIVE DE LA L1

Si le Parc des Princes affiche un taux de remplissage de 98%, **le Paris Saint-Germain permet aussi souvent aux clubs de L1 de réaliser leurs meilleures affluences de la saison** : les taux de remplissage des clubs de L1 contre le Paris Saint-Germain oscillent de 76% à 100% avec un **gain moyen de 23 points par rapport aux taux de remplissage moyen de la saison.**

Saison 2018/19	Taux remplissage moyen	Taux remplissage vs PSG	Écart
FC Girondins de Bordeaux	51%	99%	+47
OGC Nice	54%	93%	+39
Toulouse FC	49%	82%	+33
AS St-Etienne	63%	94%	+32
LOSC Lille	69%	100%	+31
Montpellier Hérault SC	63%	93%	+30
Stade de Reims	70%	99%	+29
FC Nantes	71%	97%	+26
AS Monaco	51%	76%	+25
Angers SCO	71%	94%	+23
EA Guingamp	77%	100%	+22
Olympique de Marseille	76%	98%	+22
Stade Rennais	81%	100%	+19
SM Caen	83%	99%	+16
Olympique Lyonnais	86%	100%	+14
Dijon FCO	84%	98%	+13
Nîmes Olympique	88%	97%	+9
Amiens SC	94%	100%	+6
RC Strasbourg Alsace	97%	98%	+2

# LE PSG, LOCOMOTIVE DE LA L1

Cet engouement pour assister aux rencontres contre le Paris Saint-Germain permet d'ailleurs bien souvent aux autres clubs français de proposer des packages intégrant plusieurs rencontres et d'optimiser leurs revenus matchday.

46,10€

Le bilan des affluences et de la sécurité produit par la Ligue de Football Professionnel, fournit d'ailleurs des éléments intéressants :

- Lorsque le PSG s'est déplacé en 2019/20, le **prix moyen du billet proposé par les clubs recevant était de 46,10 euros** contre 26,86 euros en temps normal et les stades adverses remplis à 93% en moyenne.
- La **recette matchday moyenne** (hors abonnement) enregistrée **par les adversaires du PSG était de 671 000 euros**.



7

**7 des 14 clubs de L1 ayant reçu le PSG en 2019/20**

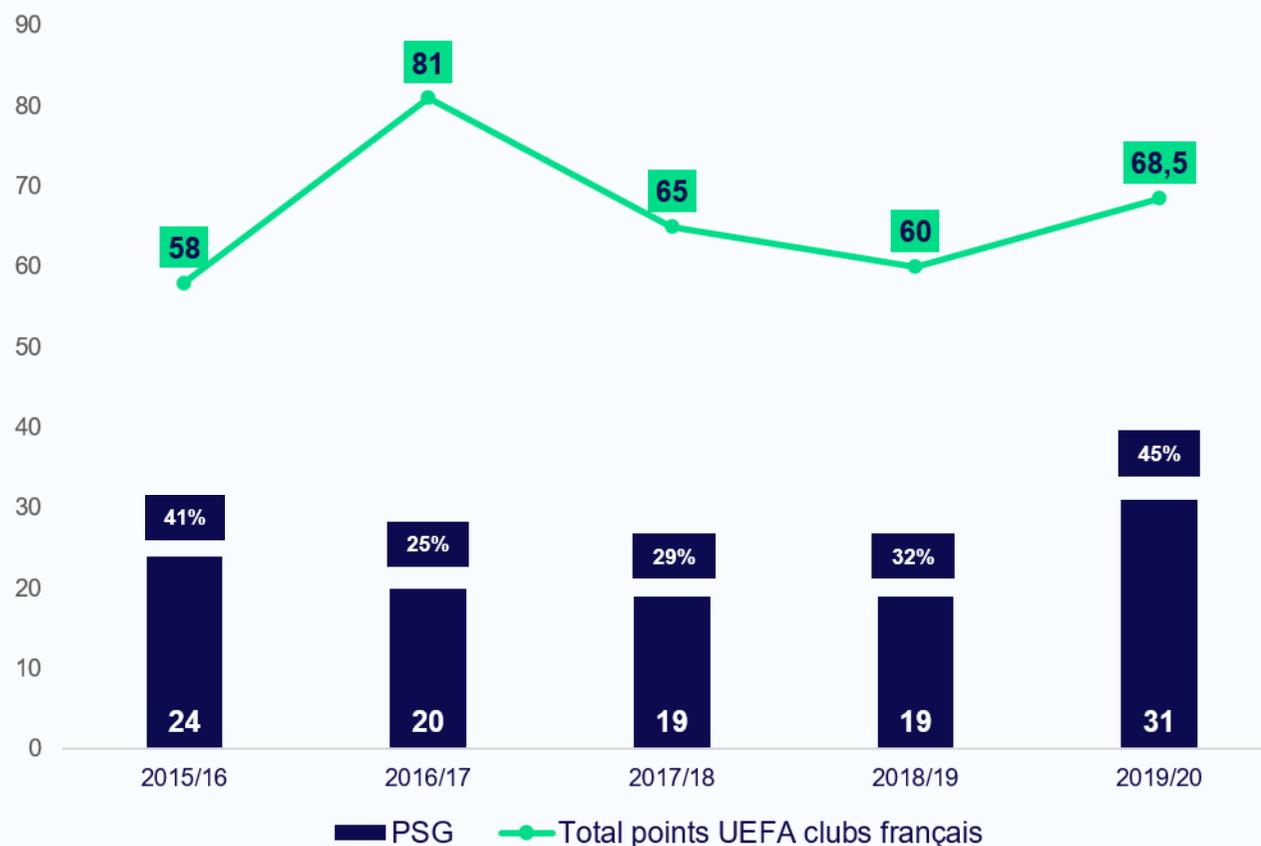
(saison arrêtée à la 28e journée), ont réalisé leur match le plus cher de la saison à l'occasion de cette rencontre avec un **prix moyen du billet (hors abonnement) 69% plus élevé que sur le prix moyen du billet sur la saison.**

# LE PSG, LEADER EUROPÉEN DE LA FRANCE

Depuis l'arrivée de QSI à la tête du club, le Paris Saint-Germain s'est qualifié tous les ans pour la **Ligue des Champions**.

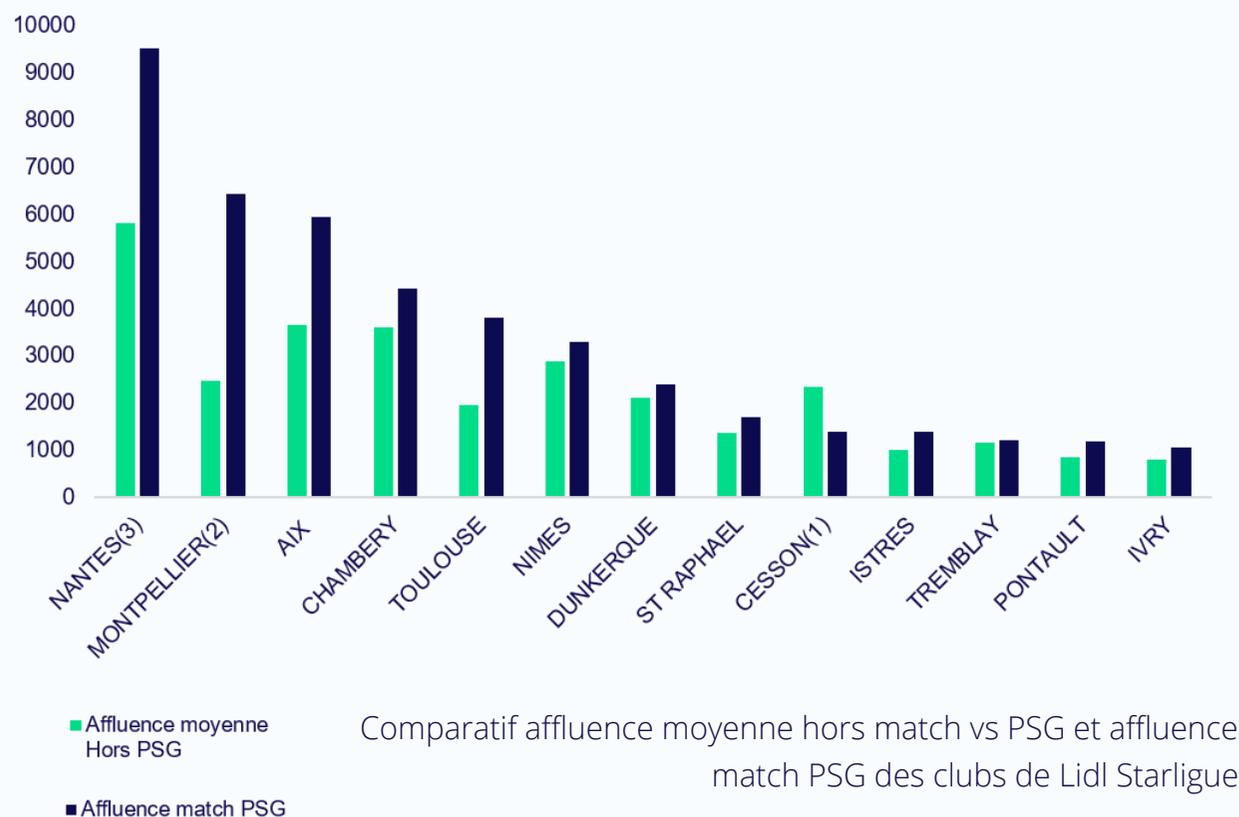
Bien que la victoire lui ait échappé jusqu'à présent, le club a obtenu des **résultats probants** avec trois participations aux huitièmes de finale, quatre quarts de finale, une demi-finale et une finale en 2020.

Le **Paris Saint-Germain a ainsi largement contribué à l'indice UEFA de la France**. Avec 113 points sur les cinq dernières saisons, le Paris Saint-Germain a apporté 34% des points de l'ensemble des clubs français en moyenne et **jusqu'à 45% en 2019/2020**.



Contribution du PSG à l'indice UEFA de la France

# LE PSG, PILIER DE LA LIDL STARLIGUE



Comparatif affluence moyenne hors match vs PSG et affluence match PSG des clubs de Lidl Starligue

Saison 2018/2019

A l'image de ce que nous observons avec l'équipe masculine de football, la **section handball du Paris Saint-Germain contribue également à dynamiser le championnat de Lidl Starligue.**

Ceci est particulièrement visible à deux niveaux : d'une part à travers les affluences réalisées par les clubs de l'élite qui accueillent le PSG ; d'autre part par le biais des recettes *matchday* enregistrées par ces clubs à l'occasion de la venue du PSG.

# LE PSG, PILIER DE LA LIDL STARLIGUE

Hormis Cesson, qui n'a pu délocaliser la rencontre dans une salle plus importante que sa salle habituelle (1402 places), tous les autres clubs ont enregistré une affluence record à l'occasion de la venue du PSG en 2018/2019.

---

Le Montpellier Handball, à la Sud de France Arena (8 750 places), et le Handball Club de Nantes, au Hall XXL (11 000 places), ont profité de **la venue du PSG pour délocaliser la rencontre dans des salles de capacité nettement supérieure**. Le HCN a ainsi établi le record de la saison (9511 spectateurs) devant le MHB (6418).

En dehors de ces délocalisations, **les affluences des clubs de Lidl Starligue contre le PSG ont été entre 6% et 95% supérieures à celles enregistrées contre les autres clubs de la division**.



6,7

Sur le plan commercial, la réception du PSG a permis aux clubs de Lidl Starligue d'enregistrer **un chiffre d'affaires billetterie (hors abonnement) 6,7 fois plus élevé en moyenne qu'à l'occasion des autres rencontres de championnat**.

Pour les clubs ayant délocalisé la rencontre, le chiffre d'affaires du match contre le PSG a été 5,8 et 9,3 fois plus élevé que la moyenne ; pour les autres il a été entre 2,1 et 7,2 fois supérieur.

---

**LE PARIS SAINT-GERMAIN,  
CLUB CRÉATEUR DE VALEUR**

---

3 KIMPEBE

31 DAGBA

32 PEMBELE

11 DI MARÍA

# MÉTHODOLOGIE

# MÉTHODOLOGIE

## IMPACT ÉCONOMIQUE

L'impact économique d'un club sportif professionnel se définit comme le **surcroît d'activité produit par le club sur un territoire de référence.**

Il se mesure de façon contrefactuelle en comparant deux états de l'économie locale : l'un, théorique, sans le club et l'autre, réel, avec le club. Evaluer l'impact économique vise donc à **mesurer la capacité d'un club à attirer des financements/des spectateurs externes à son territoire et sa propension à les dépenser/faire dépenser localement.**

## TERRITOIRE DE RÉFÉRENCE

Une étude d'impact économique ne peut se faire qu'en déterminant un espace territorial clairement délimité.

Pour notre étude, nous avons retenu le territoire de la **Région Île-de-France**. D'une part car il s'agit d'une **aire géographique économiquement intégrée** qui inclut les principaux facteurs de production et de distribution et qui possède ainsi un haut degré d'autonomie. D'autre part car il nous semblait **pertinent au regard des différents sites d'évolution du club.**

## SAISON

Afin de disposer d'une photographie la plus proche possible de la réalité, nous avons fait le choix de retenir la **saison 2018/2019**, qui constitue la dernière en date présentant des contours « normaux » tant sur le plan sportif qu'en termes comptables.

Interrompue avant son terme, la saison 2019/2020 présentait un caractère tronqué et n'a pas été jugée pertinente, tout comme la saison 2020/2021, non-achevée à la date de réalisation de notre mission et qui plus est jouée quasiment intégralement à huis-clos.



# MÉTHODOLOGIE

## MODÈLE THÉORIQUE

Nous avons opté pour **la théorie de la base** dans sa **version keynésienne**.

Cette théorie vise à mesurer les effets du choc externe de demande généré par la présence du Paris Saint-Germain profitant à des acteurs locaux, c'est-à-dire de la Région Île-de-France.

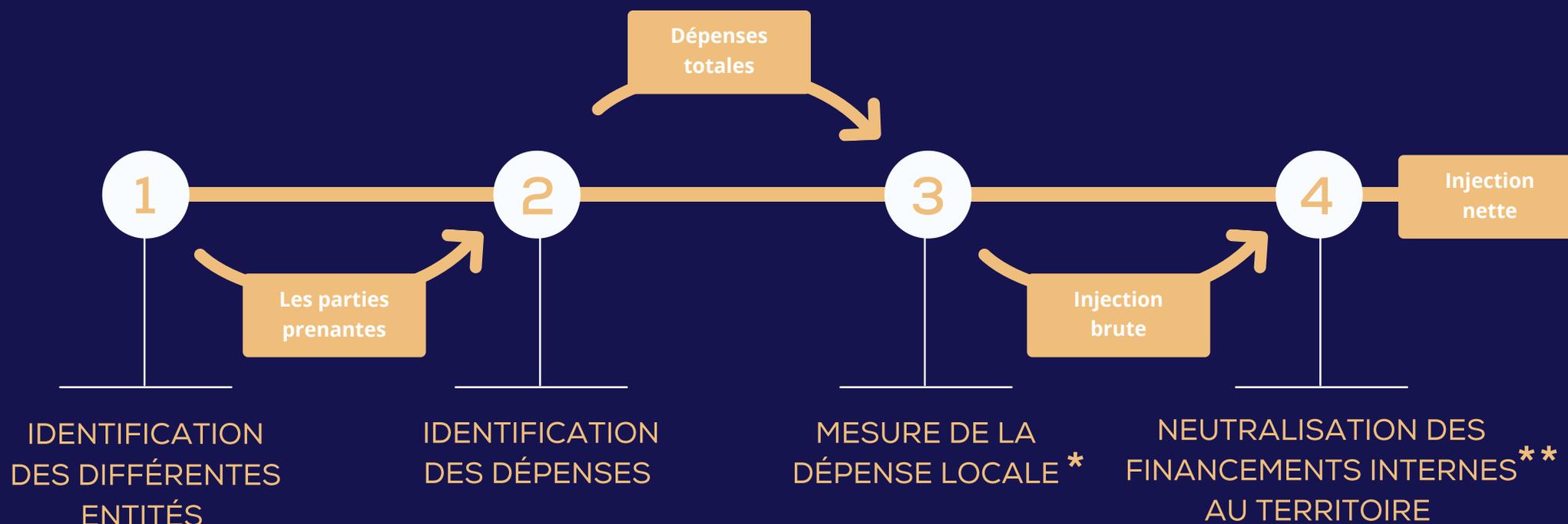
## SOURCES D'INJECTION

**Dépenses d'organisation et d'investissements** réalisées par le club afin d'organiser ses activités ayant été financées grâce à des ressources externes.

**Dépenses des visiteurs extérieurs** au territoire d'étude venus principalement en raison des activités du club pour assister ou travailler à une (des) rencontre(s) du Paris Saint-Germain : spectateurs ; délégations des équipes opposées au club, officiels, prestataires, fournisseurs.

# MÉTHODOLOGIE

## MODALITÉS DE CALCUL DE L'IMPACT PRIMAIRE « ORGANISATION »



\* Afin de tenir compte des fuites hors territoire : le recours à des prestataires extérieurs rémunérés grâce à une partie de revenus d'agents locaux constitue une fuite hors circuit économique local. La part de dépenses extérieures au territoire de référence ayant fait l'objet d'un financement par des revenus locaux doit ainsi être déduite.

\*\* Au titre de l'effet de substitution : les financements locaux sont neutralisés dans la mesure où, s'ils n'avaient pas été destinés au club, ils auraient été utilisés dans un autre secteur de l'économie locale. Pour mesurer l'injection nette, on ne retient donc que la part de la dépense locale qui est financée sur fonds externes au territoire.

# MÉTHODOLOGIE

## MODALITÉS DE CALCUL DE L'IMPACT PRIMAIRE « VISITEURS »



\* **No show** : spectateurs disposant d'une place pour une rencontre, comptabilisés par la Ligue de Football Professionnel sur les feuilles de recettes mais ne se déplaçant pas pour le match. C'est notamment parfois le cas du public abonné à l'année qui ne vient pas voir l'intégralité des rencontres et ne procède pas à la cession de son billet sur la bourse de revente mise en place par le club.

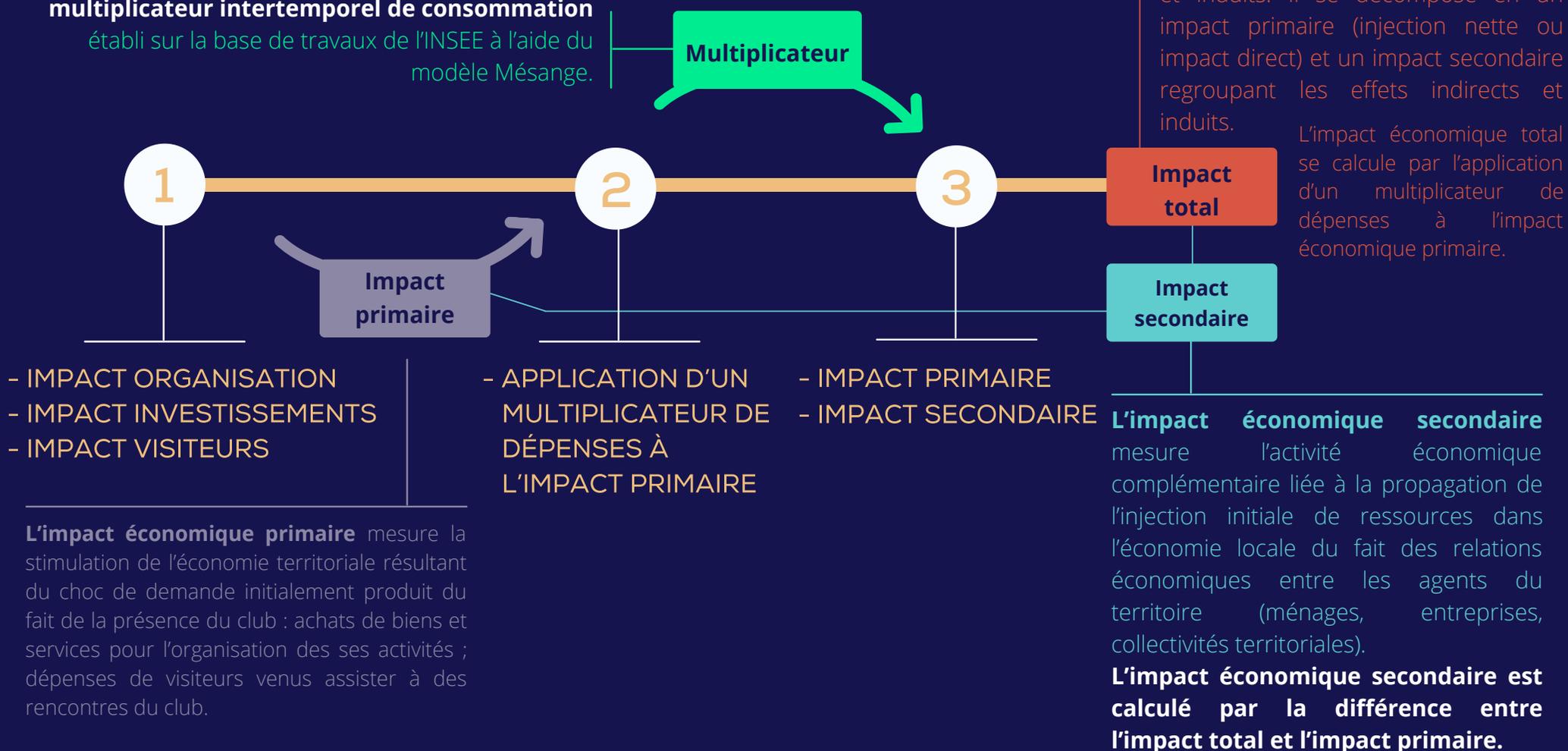
\*\* **Spectateurs résidents** : les dépenses des spectateurs résidents doivent être retirées du calcul d'impact économique au titre de l'effet de substitution, car selon la théorie économique, s'ils n'avaient pas effectué leurs dépenses dans le cadre des rencontres du club, ils auraient dépensé localement pour d'autres raisons et/ou dans d'autres secteurs

\*\*\* **Au titre d'un effet d'opportunité** : les dépenses des spectateurs ayant profité d'un séjour à Paris pour d'autres raisons que les matchs du club (raisons familiales, motifs professionnels, vacances) et ayant assisté à des rencontres ne doivent pas être comptabilisées dans le calcul d'impact.

# MÉTHODOLOGIE

## MODALITÉS DE CALCUL DE L'IMPACT TOTAL

Dans le cadre de notre étude, nous avons privilégié un **multiplicateur intertemporel de consommation** établi sur la base de travaux de l'INSEE à l'aide du modèle Mésange.



A photograph of the Paris Saint-Germain football team lined up on the pitch at night. The players are wearing their dark blue training kit with red and white accents. The stadium lights are on, and the stands are visible in the background. The text 'IMPACT ÉCONOMIQUE' is overlaid in a yellow box in the center of the image.

# IMPACT ÉCONOMIQUE

# IMPACT PRIMAIRE – ORGANISATION

L'impact primaire « organisation » mesure le **surcroît de richesse engendré par l'activité du club au sein de l'économie locale**.

Il s'agit de mesurer la **capacité du club à capter des revenus extérieurs** au territoire et **sa propension à les dépenser localement** afin de financer ses activités, en n'omettant pas qu'il peut aussi capter une partie de revenus locaux qu'il va dépenser à l'extérieur du territoire :

- Le club, en tant qu'entité économique organisant des activités sportives, fait en effet appel à un certain nombre de prestataires et de fournisseurs (achats de biens et services). La part de ces dépenses réalisées en direction d'acteurs franciliens ayant fait l'objet d'un financement à l'aide de revenus provenant d'agents économiques externes au territoire constitue une **injection au sein du circuit économique local**.

- A l'inverse, en ayant recours à des prestataires ou fournisseurs non locaux (localisés ailleurs en France ou à l'étranger) rémunérés par le club à l'aide de revenus provenant d'agents économiques franciliens, le club peut également générer des **fuites hors circuit économique local**.

## MESURE DE L'IMPACT

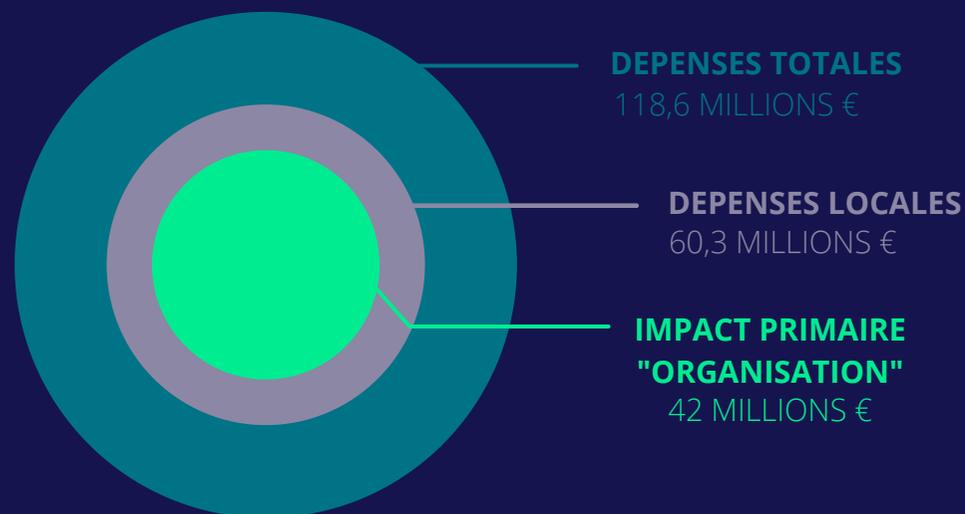
La mesure de l'impact lié à l'activité du club se fait donc de façon progressive :

Il faut dans un premier temps évaluer le **montant total de l'ensemble des dépenses du club**, parfois composé de différentes structures juridiques distinctes (société sportive, association support, autres filiales/structures).

Il faut ensuite **identifier le lieu de localisation** de chacune des dépenses du club en distinguant les dépenses réalisées localement (injection brute) et les dépenses réalisées à l'extérieur du territoire (fuites). Il faut aussi identifier le **mode de financement du club**.

Il faut enfin **déterminer l'impact primaire** (ou direct) qui s'établit comme le solde entre le montant des dépenses locales financées à l'aide de revenus externes au territoire et le montant des dépenses externes financées à l'aide de revenus locaux.

# IMPACT PRIMAIRE - ORGANISATION



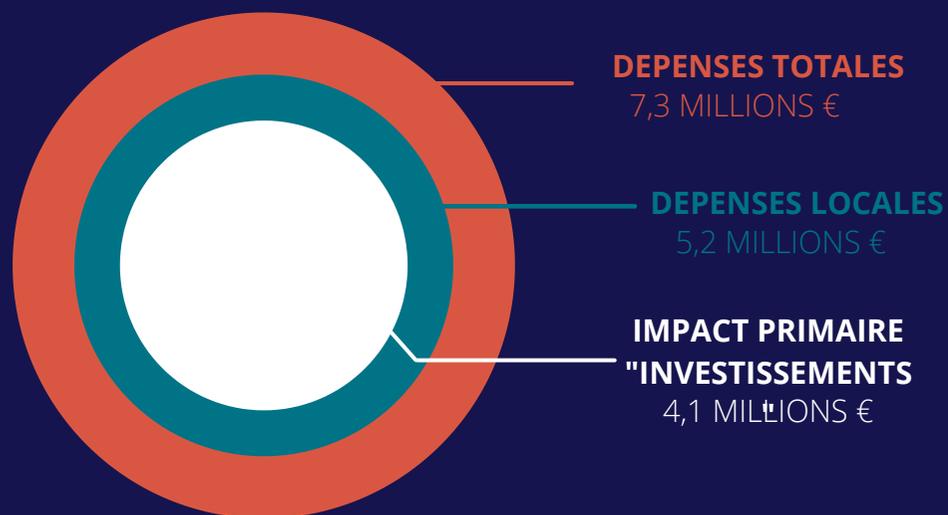
Dépenses opérationnelles  
Hors masse salariale

- Le Paris Saint-Germain a réalisé au total **118,6 millions d'euros** de dépenses opérationnelles au cours de la saison 2018/19.
- Sur ce montant, **60,3 millions d'euros** (51%) ont été dépensés en direction d'acteurs franciliens (prestataires et fournisseurs). A l'inverse, 58,3 millions d'euros ont été dépensés en dehors de la Région Île-de-France.
- L'impact primaire (ou direct) lié à l'organisation des activités du club s'établit à **42 millions d'euros**.

Ce montant est déterminé comme :

- **La somme des dépenses locales** (60,3 M€) **financées à l'aide de revenus externes** (85%), soit un montant de 51 M€ que l'on qualifie d'injection brute. Les dépenses locales financées sur fonds internes doivent être neutralisées du calcul pour cause d'effet de substitution, dans la mesure où il ne s'agit que d'une simple redistribution d'argent local.
- De laquelle ont été **déduites les dépenses externes** (58,3 millions d'euros) **financées à l'aide de revenus locaux** (15%), soit un montant de 9 M€, que l'on qualifie de fuites. Les dépenses externes financées sur fonds internes doivent en effet être déduites dans la mesure où l'on fait sortir une partie d'argent local du circuit économique francilien.

# IMPACT PRIMAIRE - INVESTISSEMENTS



Ce montant est déterminé comme :

- La **somme des dépenses locales** (5,2 M€) **financées à l'aide de revenus externes** (85%), soit un montant de 4,4 M€ que l'on qualifie d'injection brute.
- De laquelle ont été **déduites les dépenses externes** (2,1 millions d'euros) **financées à l'aide de revenus locaux** (15%), soit un montant de 0,3 M€, que l'on qualifie de fuites

## Dépenses d'investissement

- Le Paris Saint-Germain a décaissé au total **7,3 millions d'euros** au titre de ses dépenses d'investissement au cours de la saison 2018/19.
- Sur ce montant, **5,2 millions d'euros** (85%) ont été dépensés en direction d'acteurs franciliens (prestataires et fournisseurs). A l'inverse, 2,1 millions d'euros ont été dépensés en dehors de la Région Île-de-France.
- Au final, l'impact primaire lié à l'organisation des activités du club s'établit à **4,1 millions d'euros**.

# IMPACT PRIMAIRE - VISITEURS

## SPECTATEURS "GRAND PUBLIC"

AFFLUENCE  
TOTALE  
1 122 830

AFFLUENCE  
RÉELLE  
916 092

SPECTATEURS  
NON LOCAUX  
243 872

SPECTATEURS  
SPÉCIFIQUES  
226 854

IMPACT  
PRIMAIRE  
85,4M€

## SPECTATEURS "VIP"

AFFLUENCE  
TOTALE  
120 366

AFFLUENCE  
RÉELLE  
117 491

SPECTATEURS  
NON LOCAUX  
26 540

SPECTATEURS  
SPÉCIFIQUES  
25 213

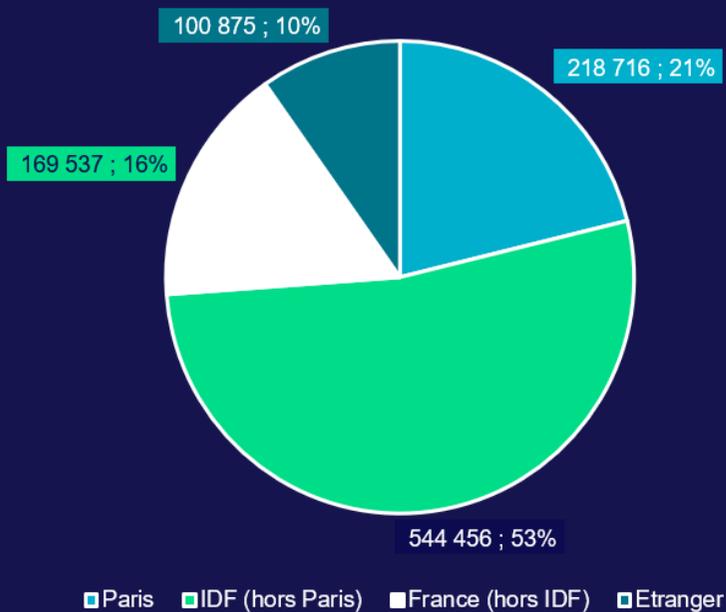
IMPACT  
PRIMAIRE  
13,5M€

**Précisions méthodologiques :** notre étude ayant été réalisée dans le contexte d'une saison sportive 2020/2021 qui s'est déroulée à huis-clos, il n'a pas été jugé opportun de déployer une enquête auprès des clients billetterie du Paris Saint-Germain.

Les dépenses moyennes des spectateurs ont donc été estimées sur la base d'hypothèses conservatrices reposant sur les travaux réalisés précédemment par le CDES concernant à la fois des compétitions de clubs (football, rugby) et des grands évènements sportifs internationaux (JEM 2014, EURO 2016, Ryder Cup 2018). Nous avons également recensé les travaux menés sur ce sujet par d'autres grands clubs de football européen (Liga, Premier League).

# IMPACT PRIMAIRE - VISITEURS

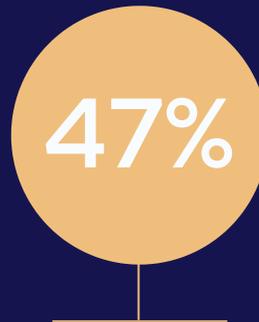
26% du total des fans accueillis à l'occasion de la saison 2018/2019 ne résident pas en Île-de-France, dont plus de 100 000 spectateurs étrangers. Le Paris Saint-Germain accueille ainsi plus de 3 700 fans étrangers par match en moyenne.



■ Paris ■ IDF (hors Paris) ■ France (hors IDF) ■ Etranger

Provenance des spectateurs du Paris Saint-Germain

(Saison 2018/2019)



47% de l'impact économique généré provient des fans étrangers, soit un total de 46,4 M€.

## 393€

Le montant du panier moyen de dépenses des spectateurs non franciliens venus assister aux rencontres du Paris Saint-Germain au cours de la saison 2018/2019.

Les spectateurs étrangers dépensent en moyenne davantage (511€) que les spectateurs français ne résidant pas en Île-de-France (326€).



# IMPACT PRIMAIRE - VISITEURS

0,8M€

IMPACT PRIMAIRE  
"ÉQUIPES ADVERSES"

0,8 MILLION €

## Adversaires du PSG

- La venue en Île-de-France des adversaires du Paris Saint-Germain contribue également à l'injection de revenus externes au sein de l'économie francilienne. N'ayant pu mener une enquête auprès des adversaires du club, nous avons établi l'impact des équipes adverses sur la base d'une **estimation de leurs dépenses**.

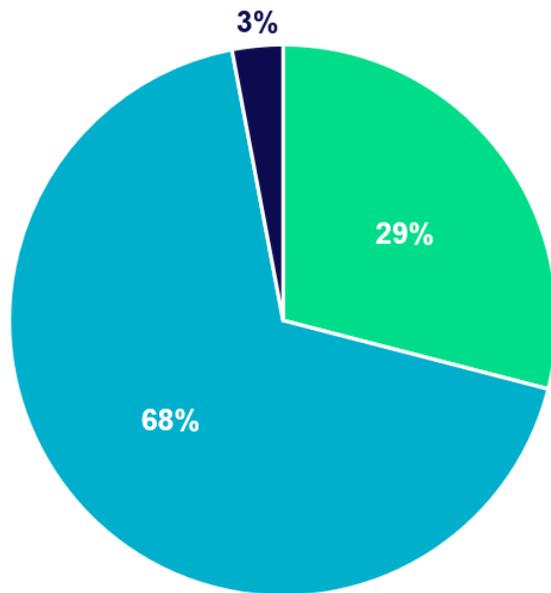
- Au cours de la saison 2018/2019, le Paris Saint-Germain a disputé **27 rencontres au Parc des Princes** : 19 en L1, 4 en Champions League, 3 en Coupe de France et 1 en Coupe de la Ligue.

- Nous avons appliqué des **tailles de délégation** différentes entre les matchs des compétitions domestiques (30 personnes) et ceux de Champions League (45 personnes), ainsi que des **paniers de dépenses** différents (respectivement 800 euros et 1500 euros) et intégré les dépenses de transport sur place entre les différents sites (aéroport, hôtel, Parc des Princes).

- Au final, l'impact primaire lié à la venue des adversaires du PSG s'établit à **0,8 million d'euros**.

# IMPACT PRIMAIRE - SYNTHÈSE

**L'impact économique primaire (ou direct) généré par le Paris Saint-Germain au niveau de la Région Île-de-France s'est établi à 145,8 M€ en 2018/2019.**



■ Impact "Organisation" ■ Impact "Visiteurs" ■ Impact "Investissements"

Répartition de l'impact primaire du Paris Saint-Germain sur le territoire de l'Île-de-France

Saison 2018-2019

Cet impact provient en premier lieu des visiteurs venus en Île-de-France à l'occasion des rencontres du PSG au Parc des Princes. **L'impact « visiteurs » s'établit en effet à 99,7 M€** (98,9 M€ provenant de spectateurs et 0,8 M€ des équipes adverses) et représente 68% de l'impact direct.

**L'impact « organisation »**, c'est-à-dire la part des dépenses opérationnelles réalisées par le club parisien en direction d'acteurs (prestataires, fournisseurs, salariés) franciliens ayant été financées par des revenus externes **vient en second avec un total de 42 M€**, soit 29% de l'impact primaire. Ce montant s'entend hors masse salariale des joueurs.

Enfin **l'impact « investissements » a représenté 4,1 M€** sur la saison 2018/2019, soit 3% de l'impact direct. Il s'agit de la part du montant véritablement décaissée par le club sur la saison (et non du montant total des investissements réalisés) au bénéfice d'acteurs franciliens ayant été financées à l'aide de revenus externes.

# IMPACT ÉCONOMIQUE TOTAL



**Le Paris Saint-Germain a généré un impact économique total de 182,2 M€ sur l'économie de la Région Ile-de-France à l'occasion de la saison 2018/2019.**

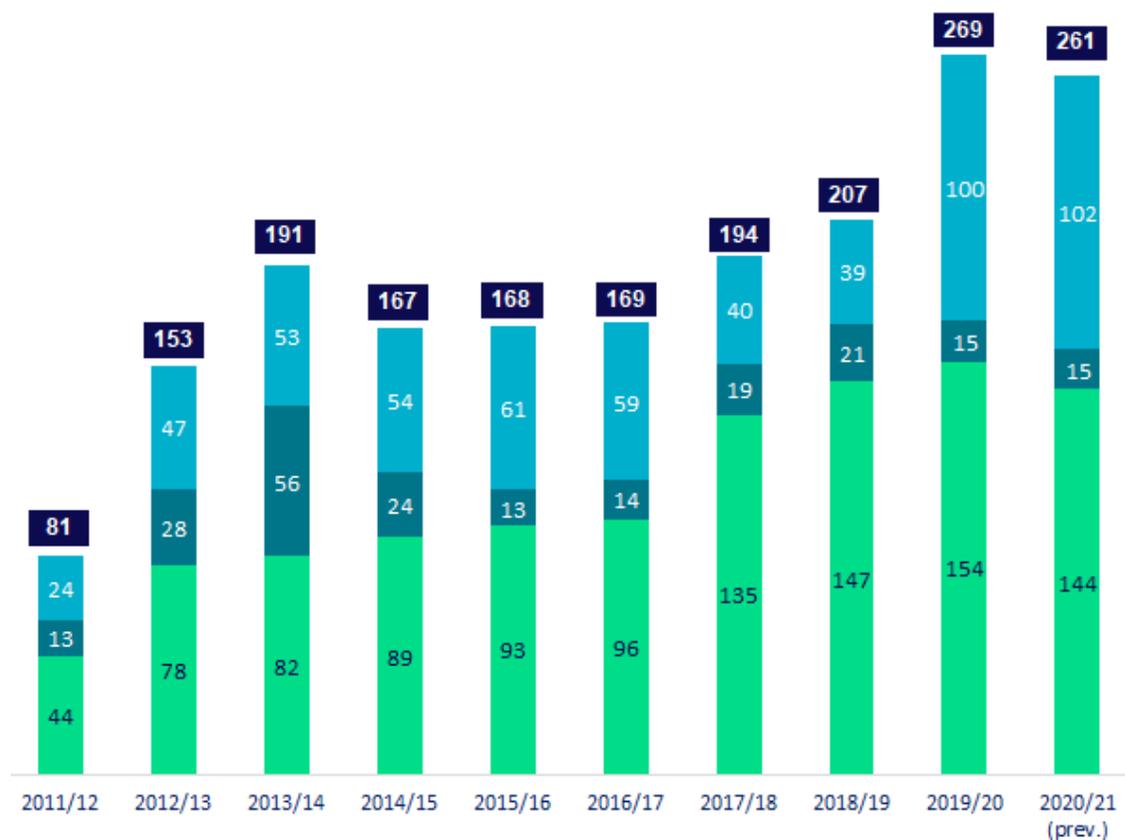
**145,8**  
M€

Impact économique direct  
(primaire)

**36,4**  
M€

Impact économique indirect et induit  
(secondaire)

# CONTRIBUTION AUX FINANCES PUBLIQUES



Evolution des contributions du club aux finances publiques

en M€

- Estimation de l'impôt payé par les joueurs
- Impôts et taxes payés par le club
- Contribution du club au budget des organismes sociaux

1,9 Mds€

La contribution du Paris Saint-Germain aux finances publiques au cours des 10 dernières années

Par ses activités, le Paris Saint-Germain contribue aux finances publiques de l'Etat et des collectivités territoriales. **Entre 2011 et 2021, le club et ses joueurs ont ainsi versé 1,9 milliards d'euros à l'Etat et aux collectivités territoriales.**

Ces contributions ont atteint leur plus haut niveau en 2019/2020 avec 269,3 M€ dont :

- 154,1 M€ de contributions du club au budget des organismes sociaux (contributions sociales patronales).
- 15,4 M€ d'impôts et taxes versés à l'Etat et aux collectivités territoriales.
- 99,8 M€ d'impôts versés par les joueurs du club.

# EMPLOIS MOBILISÉS PAR LE PSG

670 EMPLOIS  
DIRECTS

En 2018/2019, le Paris Saint-Germain a employé de façon directe un total de 676 personnes, toutes entités confondues :

- 123 personnes au sein du staff sportif
- 152 joueurs
- 401 personnes au sein de l'administration du club

D'après les renseignements fournis par le club, cela représente un total de 623 emplois Equivalent Temps plein.

A ces personnes s'ajoutent des vacataires salariés en CDD d'usage en jour de match qui représentent 47 ETP annuels.

**Le Paris Saint-Germain a donc mobilisé 670 emplois ETP de façon directe en 2018/2019.**

1 480 EMPLOIS INDIRECTS  
ET INDUITS

## Emplois indirects

En soir de match, 3 500 personnes interviennent en moyenne au Parc des Princes. En appliquant une durée moyenne de travail aux personnes mobilisées, nous estimons le **nombre d'emplois indirects mobilisés à 400 ETP sur la saison 2018/2019.**

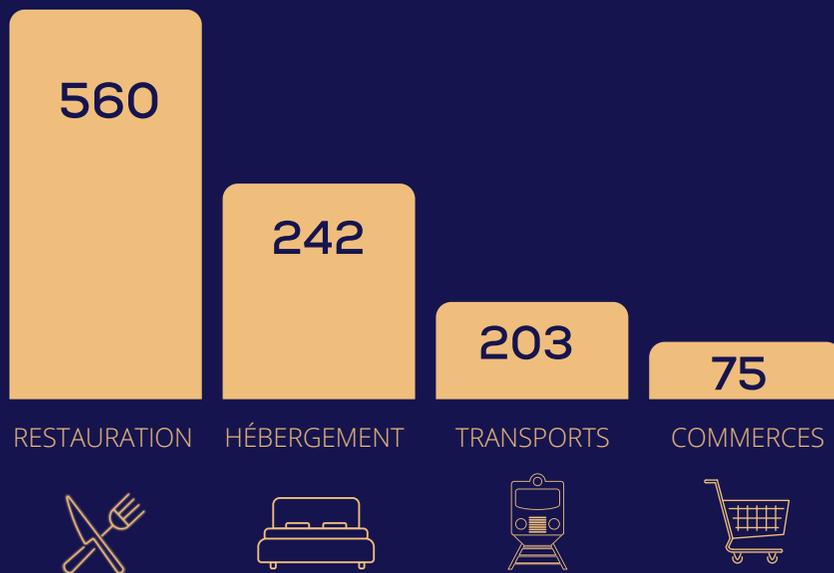
## Emplois induits

Les dépenses réalisées par les spectateurs du club permettent également de soutenir un certain nombre d'emplois dans l'écosystème francilien. Sur les bases de nos hypothèses, nous avons estimé le **nombre d'emplois induits à 1 080 ETP au total sur la saison 2018/2019.**

2 150  
EMPLOIS

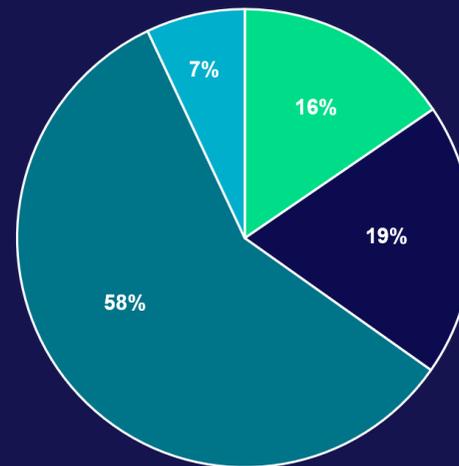
**Le Paris Saint-Germain a mobilisé 2 150 emplois équivalent temps plein à l'occasion de la saison 2018/2019.**

# EMPLOIS SOUTENUS PAR LE PSG



Répartition sectorielle des emplois induits soutenus par l'activité du Paris Saint-Germain

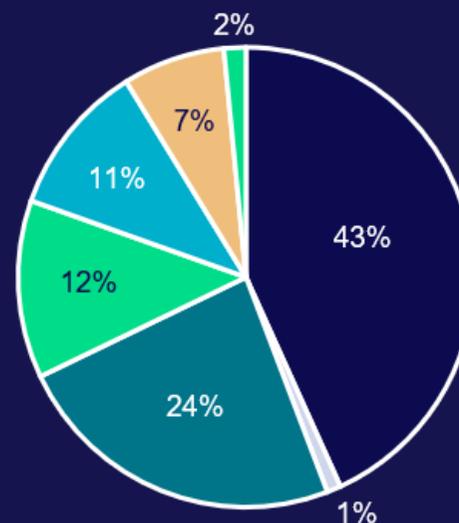
saison 2018/2019



■ Staff sportif ■ Joueurs ■ Administration ■ Vacataires

Répartition des emplois directs soutenus par le Paris Saint-Germain par secteur

(ETP annuels, saison 2018/2019)



■ Sécurité ■ Nettoyage ■ Restauration ■ Accueil et orientation du public ■ Training Center Poissy ■ Media / Presse ■ Autres

Répartition sectorielle des emplois indirects mobilisés par le Paris Saint-Germain

(ETP annuel, saison 2018/2019)

# IMPACT MÉDIATIQUE

Outre son impact économique, le Paris Saint-Germain dispose d'un impact médiatique extrêmement conséquent. Celui-ci peut être illustré à travers quelques chiffres-clés.

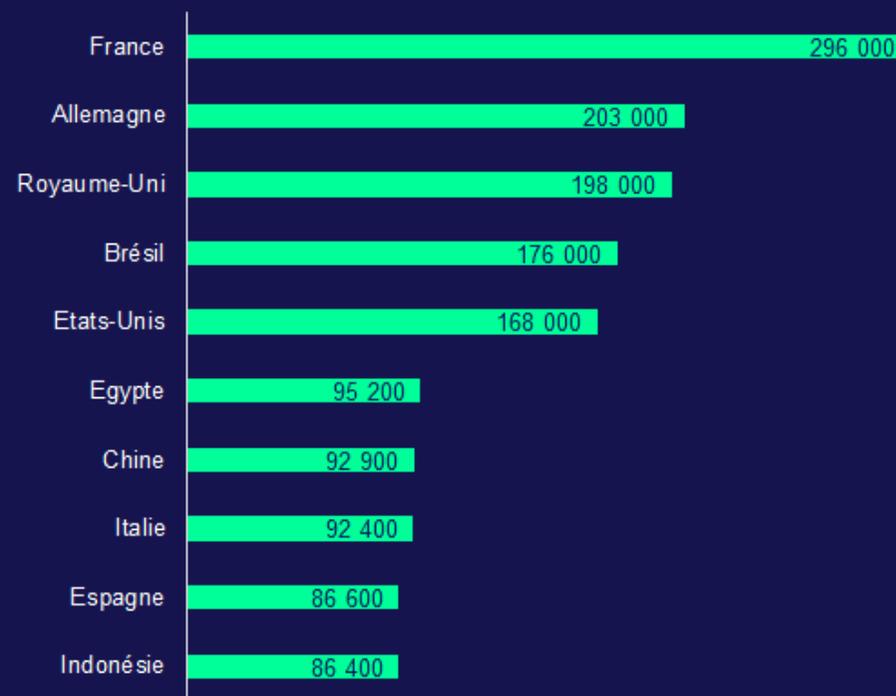
Le Paris Saint-Germain fait désormais régulièrement l'objet d'articles dans les médias les plus influents du monde (Tencent, Financial Times, New York Times, CNN, BBC, The Guardian, Globo, Kompas, etc.).

La présence quotidienne du Paris Saint-Germain dans les médias en ligne dépasse le cadre du sport, avec une couverture grandissante dans les médias économiques et culturels.

La zone d'influence du Paris Saint-Germain grandit fortement sur l'ensemble des continents, notamment en Asie et en Amérique du Nord.

2,1M

**2,1 millions d'articles dédiés au Paris Saint-Germain ont été publiés sur le web au cours de la saison 2019/2020** générant un reach potentiel de 4 600 milliards de personnes et ayant permis une exposition en moyenne de chaque internaute à 1 022 sujets dédiés au PSG.



Nombre d'articles consacrés au Paris Saint-Germain TOP 10 pays

# IMPACT MÉDIATIQUE

Malgré une saison 2019/2020 amputée de 11 rencontres de Ligue 1, **l'impact médiatique du Paris Saint-Germain s'est considérablement renforcé.** Cela s'explique notamment par les performances du club en Ligue des Champions. Ceci est notamment visible à travers deux indicateurs.

372M

Les rencontres du Paris Saint-Germain ont généré une **audience télévisuelle cumulée de 372 millions de personnes en 2019/2020 (+39% par rapport à 2018/2019).**

La **valorisation économique des retombées médias** du club au cours de la saison 2019/2020 (+27% par rapport à 2018/2019)

1,1  
Mds€

Source :  
Nielsen

---

**LE PARIS SAINT-GERMAIN,  
CLUB RESPONSABLE ET ENGAGÉ**

---



# MÉTHODOLOGIE

# MÉTHODOLOGIE

## UTILITÉ SOCIALE

La mesure de l'utilité sociale d'un club professionnel constitue un exercice particulièrement complexe dans la mesure où ces éléments ne sont pas toujours quantifiables (cohésion sociale, identification collective, etc.). L'analyse porte ici en priorité sur les actions explicitement « sociales » du club, tout en essayant d'appréhender la façon dont se constitue son ancrage local.



## TERRITOIRE

Le territoire retenu concerne en priorité l'Île-de-France mais ne s'y limite pas. En effet, la politique du club en matière sociale allant bien au-delà, nous avons également pris en compte les différentes actions menées en France et à l'international.



## SAISON

La saison de référence retenue ici est la même que pour l'impact économique, à savoir 2018/19. Cependant, notre analyse s'est inscrite aussi souvent que possible dans une dimension dynamique, prenant en compte plusieurs saisons, afin de mieux appréhender l'évolution de la politique sociale du club.



# UN INVESTISSEMENT SOCIAL AUX FORMES VARIÉES

## ASSOCIATION

Si l'association n'a pas un rôle « social » en tant que tel, il n'en demeure pas moins qu'elle constitue un élément important de l'ancrage du club sur son territoire. En effet, quels que soient les liens entre la structure professionnelle et l'association, cette dernière représente l'image du club à l'échelle du football local.



## FONDATION & FONDS DE DOTATION

Le PSG est le premier club français à avoir créé sa propre Fondation en 2000, laquelle est centrée essentiellement sur des actions à destination des enfants malades ou issus de milieu modeste, mais aussi à l'initiative de différents projets d'insertion professionnelle. Un Fonds de dotation a ensuite été créé en 2013, donnant l'opportunité à des mécènes de s'engager aux côtés du Paris Saint-Germain dans l'accomplissement d'actions d'intérêt général.



## DÉFENSE DE CAUSES

Le club, par l'intermédiaire de différents partenariats, se positionne par ailleurs sur un nombre d'enjeux de société, comme la lutte contre le racisme, l'antisémitisme et l'homophobie et la prise en compte des problématiques liées au handicap dans ces différentes activités.

Le club est aussi particulièrement engagé sur le plan de la préservation de l'environnement.





# ASSOCIATION PSG

# ASSOCIATION PSG

L'association PSG a été créée en 1970, assurant la gestion des équipes amateurs et professionnelles de football jusqu'en 1991.

---

A l'heure actuelle, elle est uniquement en charge des équipes amateurs et sa fonction est de promouvoir l'émergence de jeunes talents pouvant éventuellement à terme intégrer le centre de formation du club.

L'association PSG constitue un élément fort de l'ancrage du club sur le territoire, avec :

- 488 joueurs et 128 joueuses
- 70 dirigeants et dirigeantes
- 47 éducateurs et éducatrices
- 23 arbitres

**L'un des objectifs de l'association est de travailler dans les prochaines années à la création et/ou la consolidation de passerelles avec la SASP, mais aussi avec la Fondation et le Fonds de dotation.**





**FONDATION & FDD**

# FONDATION & FDD – RAPPEL DES MISSIONS

La Fondation PSG a été créée en 2000.

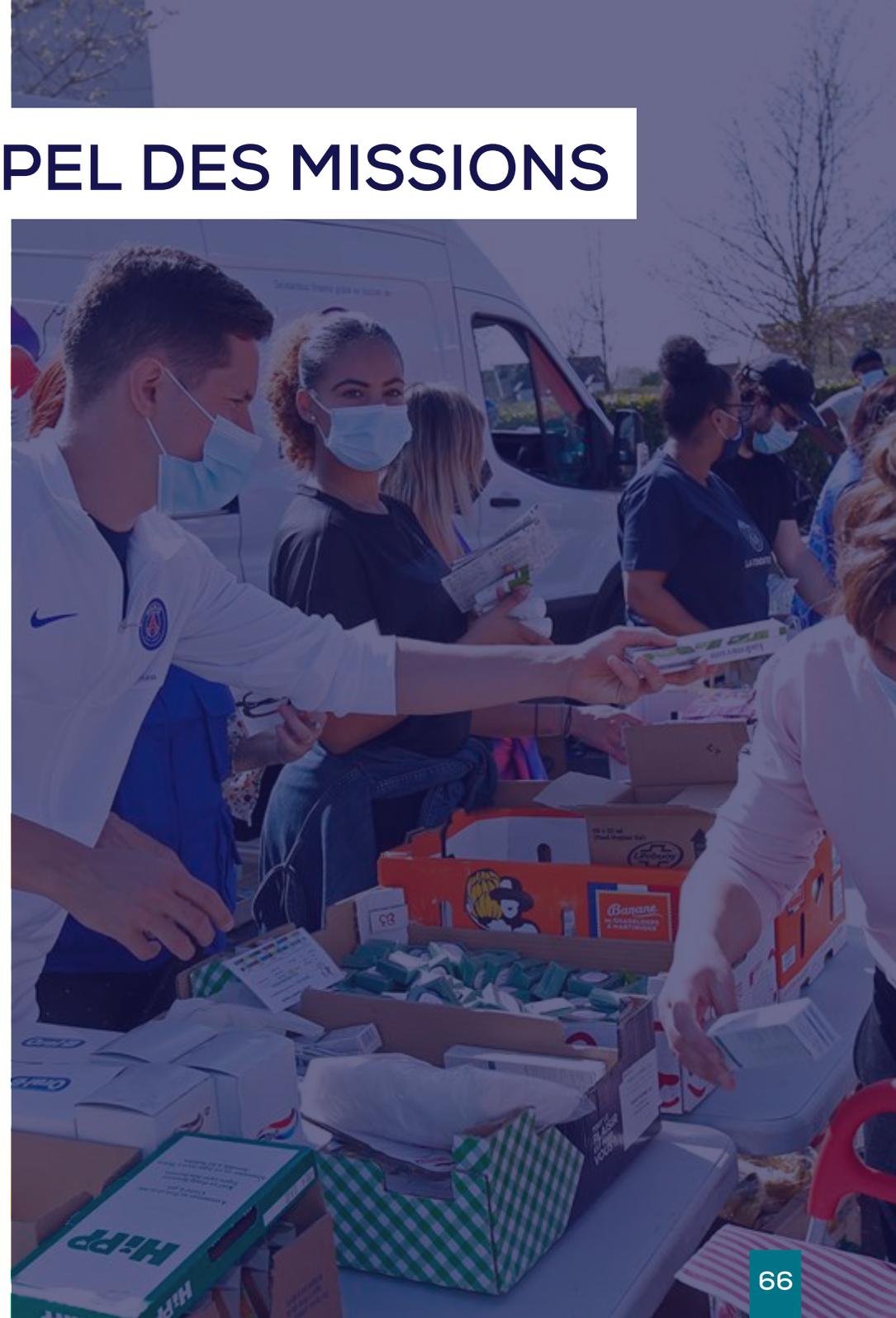
---

Le Fonds de dotation est venu compléter le dispositif existant en permettant de lever des financements plus importants et donc de développer de nouvelles actions. Sa création date de la saison 2012/13, mais son activité a réellement été prise en compte à partir de 2015/16.

La Fondation et le FDD développent leurs actions autour de trois missions principales :

- Offrir à de jeunes adultes un programme d'insertion sociale et professionnelle
- Aider les enfants dans les quartiers populaires
- Apporter du réconfort aux enfants malades

**Entre 2011 et 2020, 126 823 personnes ont participé aux actions de la Fondation et du FDD, soit une moyenne de 14 091 personnes chaque année.** Il est à noter que ce nombre ne tient pas compte des bénéficiaires indirects de l'action du club, en particulier l'ensemble des personnes aidées grâce aux dons du FDD à d'autres associations.



# STRUCTURE DES DIFFÉRENTS TYPES D' ACTIONS

Les missions de la Fondation et du FDD se traduisent concrètement par des actions de nature très différentes, réparties entre les deux entités comme suit :

---

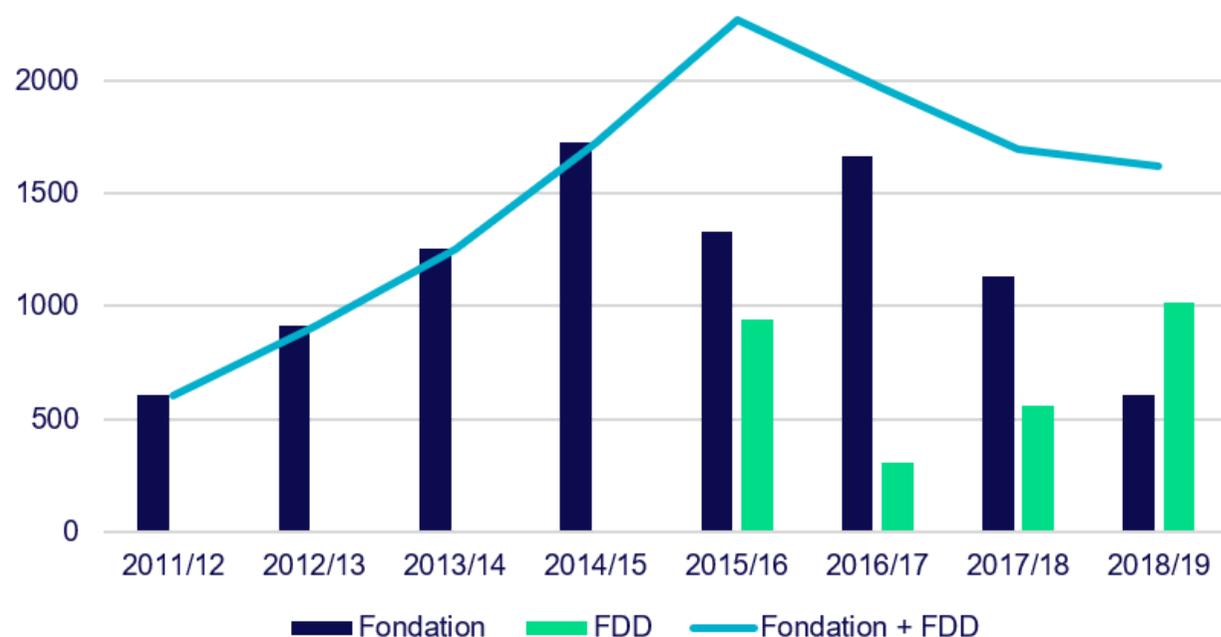
## FONDATION

- Le programme d'insertion professionnelle
- Les opérations sous convention avec la Ville de Paris, le Département des Yvelines, la Région Île-de-France
- L'école Rouge & Bleu (ERB) de Mantes-la-Jolie

## FONDS DE DOTATION

- Le programme Allez les filles !
- Les séjours de vacances PSG
- Allez les femmes !
- Le programme d'aide aux réfugiés avec le Secours Populaire français
- Le développement d'actions en faveur de personnes en situation de handicap
- Le développement des actions caritatives à l'international
- Le soutien de projets portés par des associations en France et à l'étranger
- L'École Rouge et Bleu de Paris

# DES MOYENS CONSACRÉS EN FORTE HAUSSE



Evolution des revenus de la Fondation et du FDD

Depuis l'arrivée de QSI en 2011, les revenus de la Fondation ont presque triplé, passant de 600 k€ à 1,7 M€.

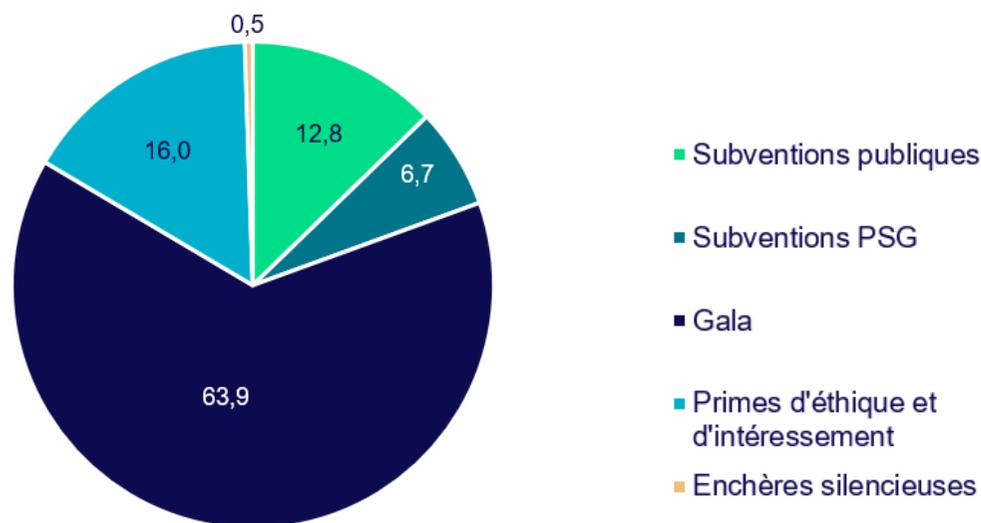
Si le budget de la Fondation est aujourd'hui revenu à un niveau comparable à celui de la saison 2011/12 (aux alentours de 600 k€ en 2018/19), on a assisté dans le même temps à la création du FDD et à sa montée en puissance financière (1 M€ de budget en 2018/19).

En cumulant les budgets de ces deux organismes, on constate que les moyens à disposition pour financer les actions sociales du clubs ont augmenté de 168 % entre 2011/12 et 2018/19.

A l'heure actuelle, la Fondation dispose d'un salarié et le FDD en compte 21.

# UNE PRIVATISATION PROGRESSIVE DES RESSOURCES

La Fondation a bénéficié dès son origine du soutien financier de deux partenaires publics, toujours présents à l'heure actuelle : la Ville de Paris et le Conseil Départemental des Yvelines.



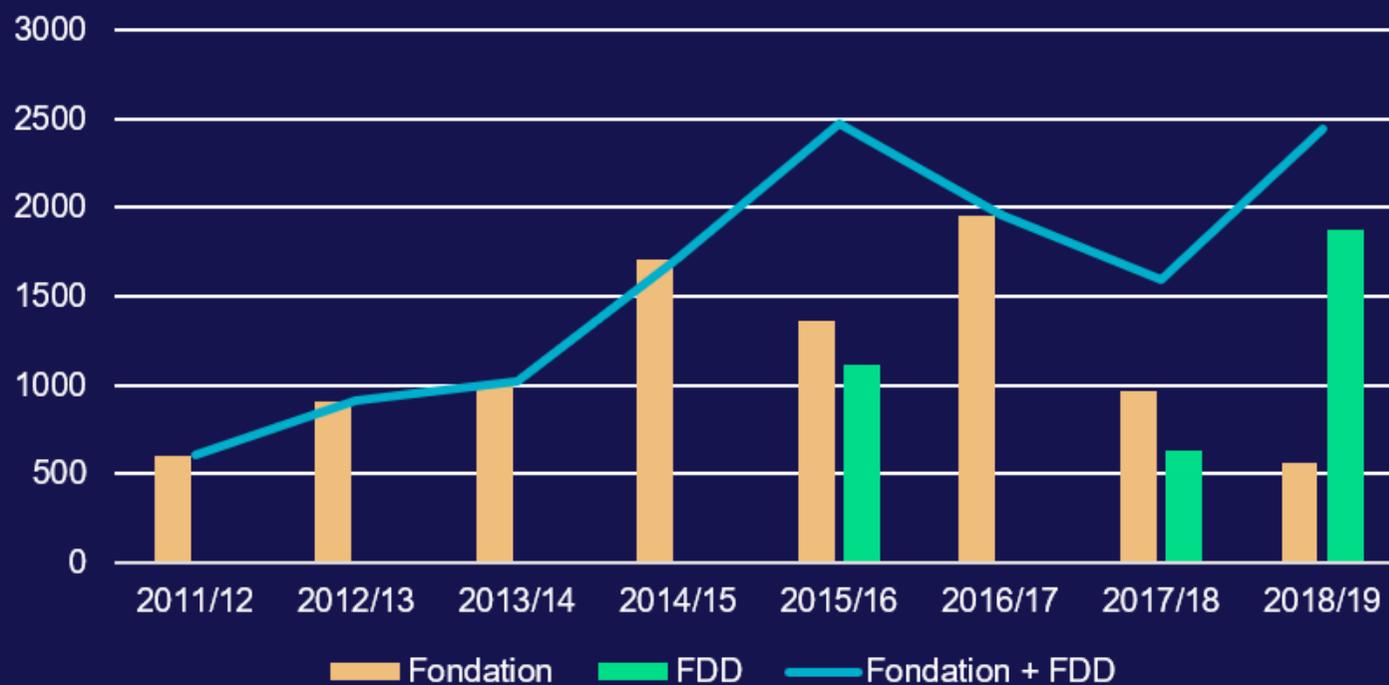
Evolution des revenus de la Fondation et du FDD

Si les ressources de la Fondation étaient majoritairement issues des subventions publiques des collectivités lors de la saison 2011/12 (70%), celles-ci se sont depuis largement diversifiées. Ainsi, en 2018/19, **la part des subventions des collectivités représentaient 32 % des revenus, le gala annuel 28 % et les subventions du PSG 18 %.**

La situation est nettement différente **pour le FDD** pour lequel **la quasi-totalité des revenus provient du gala annuel** (98% des revenus en 2018/19). Cela crée de fait une forte dépendance au succès de cet événement. On peut toutefois noter sur les dernières années une légère diversification avec le versement au FDD d'une partie des primes d'éthique et d'intéressement des joueurs pour un montant estimé annuellement à 150 k€.

# DES DÉPENSES EN NETTE AUGMENTATION

Si la Fondation et le FDD bénéficient de ressources de plus en plus importantes, cela se traduit par une augmentation encore plus forte des dépenses réalisées. Ainsi, entre 2011/12 et 2018/19, **le montant des dépenses de la Fondation et du FDD est passé de 603 k€ à 2,4 M€, soit une augmentation de plus de 300%.**



Evolution des dépenses de la Fondation et du FDD

A group of people, including a man and a woman in the foreground, are huddled together on a sports field at dusk. They appear to be in a celebratory or motivational mood. A yellow text box is overlaid in the center of the image, containing the text 'FOCUS SUR QUELQUES ACTIONS EMBLÉMATIQUES'. The background shows a green field, a white fence, and some trees under a darkening sky.

**FOCUS SUR QUELQUES  
ACTIONS EMBLÉMATIQUES**

# FONDATION & FDD

## FOCUS SUR QUELQUES ACTIONS EMBLÉMATIQUES

Parmi les actions menées, certaines se distinguent, soit par leur antériorité, soit par un investissement particulièrement conséquent de la part de la Fondation et/ou du FDD.

---

Trois d'entre elles retiennent particulièrement l'attention :

- Les Ecoles Rouge & Bleu (ERB)
- Le programme territorial
- Le soutien à des associations caritatives



# ÉCOLES ROUGE & BLEU

La première ERB a vu le jour en janvier 2016, dans le 19ème arrondissement de Paris et elles sont aujourd'hui au nombre de deux, avec une ERB à Mantes-la-Jolie.

Une autre est en projet à l'hôpital Necker. L'objectif est d'en avoir une dizaine dans les prochaines années, y compris à l'étranger.

---

L'objectif de ces structures est de proposer, sur le temps périscolaire, un accompagnement à des enfants de 7 à 11 ans de quartiers prioritaires de la politique de la ville. Elles cherchent à mêler activités sportives et accompagnement scolaire, sur la base d'un socle pédagogique commun fondé sur quatre piliers :

SPORT

NUMÉRIQUE

CULTURE

CITOYENNETÉ

Les enfants sont encadrés par des éducateurs de la Fondation et du Fond de dotation, eux-mêmes assistés par des apprentis, ce qui s'insère par ailleurs dans la volonté de développer l'insertion professionnelle.

En 2019, ce programme a bénéficié à 107 enfants. L'évaluation menée par (Im)prove a permis de souligner des apports importants pour les enfants participants, notamment en termes d'estime de soi, de relations au sein de leur famille, de comportement, de débrouillardise et de relationnel.

D'un point de vue financier, on observe une très nette augmentation des investissements sur les ERB. En effet, au-delà même des salariés mobilisés sur ces actions, **les dépenses concernant les ERB sont passées de 26 k€ en 2017/18 à 160 k€.**



160K€

# PROGRAMME TERRITORIAL

## SÉJOURS DE VACANCES

Le programme territorial comprend des actions extrêmement variées telles que des séjours de vacances & villages pendant l'été, les programmes "Allez les filles", "Allez les femmes" (en soutien aux femmes victimes de violence) ou encore la mise en place d'équipes adaptées avec des IME (Institut médico-éducatif).

---

Le club propose également des séjours de vacances à destination d'enfants issus de milieux modestes, ainsi que des activités tout au long de l'année dans le cadre de conventions avec les collectivités locales.

A ce titre, il renforce pleinement son rôle d'acteur du territoire en cherchant non seulement à intervenir auprès des populations locales en difficulté, tout en agissant en cohérence avec les politiques publiques menées par les collectivités.

---

# 2 700

---

enfants concernés par ces programmes conventionnés en 2020/21.

---

On observe par ailleurs ici aussi une augmentation des dépenses engagées par le club ces dernières années. **En effet, ce montant a doublé en trois ans, passant de 93 k€ en 2017/18 à 200 k€ en 2019/20.**

---



200K€

# PROGRAMME TERRITORIAL

## ALLEZ LES FILLES !

**Les dépenses  
consacrées à ce  
programme en  
2018/19 se sont  
élevées à 50 k€,  
contre 15 k€ en  
2017/18.**

**50k€**

Le programme « Allez les filles ! » a été créé en 2012 et permet chaque année à une cinquantaine de jeunes filles de s'initier à la pratique du football et du sport en général.

Destiné à un public éloigné de la pratique sportive, ce programme a pour objectif d'inciter ces jeunes filles à poursuivre une pratique sportive par la suite. En ce sens, au-delà de l'année de sa participation au programme, la Fonds de dotation prend en charge, à destination des participantes, une année supplémentaire de licence sportive dans le club sportif de leur choix. En cela, le club témoigne de son engagement au développement de la pratique sportive féminine.

# SOUTIEN À DES ASSOCIATIONS CARITATIVES

La Fondation et le FDD apportent un soutien conséquent à différentes associations caritatives, en France et à l'étranger.

C'est le cas du Secours Populaire français avec qui un partenariat existe depuis 2016. Un million d'euros a été versé sur cette période de la part de la Fondation, que ce soit pour des actions à l'étranger ou sur le territoire de l'Île-de-France. Récemment, le Fonds de dotation a pris en charge le financement total (autrefois partagé avec d'autres mécènes) d'un véhicule servant d'antenne mobile au Secours Populaire, le Solidaribus, pour un montant de 150 k€.

**Le FDD a soutenu deux projets d'Action contre la Faim ces dernières années, l'un en Centre-Afrique (120 k€), l'autre à Madagascar (80 k€), venant ainsi en aide à plus de 200 000 personnes.**

La crise sanitaire a également été l'occasion de soutenir de façon exceptionnelle différentes associations :

- **Fondation des femmes (72 k€)**
- **Secours Populaire français (100 k€)**
- **Action contre la Faim (100 k€)**



72K€



100K€



100K€

A photograph of two young boys in soccer uniforms (white jerseys with red accents and red shorts) hugging each other on a grassy field. They are both smiling broadly. The background is slightly blurred, showing other people in red shirts. A semi-transparent blue overlay covers the entire image, and a yellow rectangular box with horizontal lines above and below it is centered over the boys.

**DÉFENSE DE CAUSES**

# DÉFENSE DE CAUSES

Au-delà des actions de la Fondation et du FDD, le PSG s'est positionné sur un certain nombre d'enjeux de société particulièrement importants : la lutte contre les discriminations et l'inclusion de personnes en situation de handicap.

Ces prises de position se traduisent de différentes manières :

## **Lutte contre le racisme, l'antisémitisme et l'homophobie**

Partenariats avec des associations nationales telles que SOS Racisme et la LICRA (depuis 15 ans) et Sportitude (depuis 10 ans) avec différentes actions menées au sein du Parc des Princes.

## **Insertion des personnes en situation de handicap**

Volonté de favoriser le développement de la mixité dans les différentes activités de la Fondation, du FDD et du club en général.

The background of the image is a close-up photograph of green grass blades, slightly out of focus. A semi-transparent yellow rectangular box is centered in the middle of the image. The text "ENGAGEMENT ENVIRONNEMENTAL" is written in a bold, dark blue, sans-serif font within this box. Two thin yellow horizontal lines are positioned above and below the text box.

**ENGAGEMENT  
ENVIRONNEMENTAL**

# UNE POLITIQUE ENVIRONNEMENTALE AFFIRMÉE

Depuis 2017, Le Paris Saint-Germain a accentué sa prise en compte des contraintes écologiques en intégrant dans son organisation et ses principes de fonctionnement, une politique environnementale fondée sur 3 piliers :

1. S'entourer d'experts de référence (WWF / ONU)
2. Se fixer des objectifs ambitieux, concrets et réalisables
3. Sensibiliser les communautés du club grâce à son exceptionnelle force de frappe

Cette politique est tournée vers Paris et sa région. Le Paris Saint-Germain a mis en place une démarche d'amélioration continue de ses pratiques sur chacun des 8 sites opérés en Île-de-France, avec le Parc des Princes comme laboratoire.



**5,6**  
tonnes de déchets recyclés à La Factory

**160**  
Kg de miel récoltés en août 2020

**13 K**  
denrées alimentaires données à des associations

- 2017 Partenariat WWF x Parc des Princes
- 2019 Récolte de 18 000 tonnes de poires des vergers centenaires de Poissy  
Mise en place de poubelles de tri et d'une consigne au Parc des Princes pour favoriser le recyclage des gobelets
- 2020 Début du déploiement du tri sélectif sur l'ensemble des sites opérés par le Club  
Installation de ruches et d'un poulailler au Parc des Princes  
Installation d'un jardin participatif au Parc des Princes et ateliers de sensibilisation pour les écoles de Boulogne et Paris  
Deux sites d'ores et déjà 0 plastique
- 2021 Adhésion au programme Sports for Climate Action de l'ONU
- 2023 Ouverture du training center de Poissy, à la pointe de l'excellence environnementale

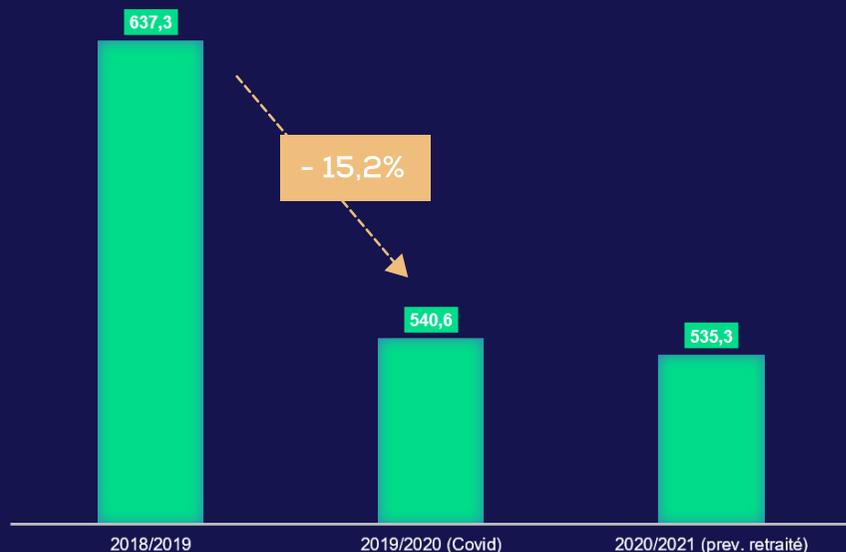
---

**FOCUS IMPACT  
CRISE COVID-19**

---

# UN CHIFFRE D'AFFAIRES EN REcul

Si la saison 2019/2020 a été **historique sur le plan sportif**, le club atteignant la finale de la Ligue des Champions pour la première fois de son Histoire, elle a été marquée par un **net coup d'arrêt sur le plan économique**.



Évolution du chiffre d'affaires du Paris Saint-Germain

entre 2018 et 2021

Le chiffre d'affaires du Paris Saint-Germain a ainsi reculé de **15,2%** entre 2018/2019 et 2019/2020, l'une des plus fortes baisses parmi les grands clubs européens :

- Avec une **baisse de 23,6 M€ (-19,6%)**, les **revenus matchday** ont été le plus impactés. L'arrêt prématuré de la L1 après 28 journées a entraîné **l'annulation de 5 matchs au Parc des Princes**. De même, le club a dû jouer son **huitième de finale de Ligue des Champions contre le Borussia Dortmund à huis clos** avant de disputer les quart et demi-finales, qui auraient normalement dû se dérouler au Parc des Princes dans un stade plein, à Lisbonne dans le cadre du Final 8.

- Les **revenus de droits TV** ont également été affectés par la crise du fait de la **rétenion d'une partie des sommes dues à la Ligue de Football Professionnel** par ses diffuseurs (Canal+ et beIN Sports) ainsi que par la **baisse de la redistribution de revenus de l'UEFA**. Malgré un nouveau titre de champion de France et une place de finaliste de Ligue des Champions, ils ont ainsi **reculé de 7 M€ (-4,5%)**.

- Les **revenus commerciaux** ont également connu une **réduction assez nette (64,8 M€)**, qui s'explique cependant moins par la crise sanitaire que par **l'expiration du contrat avec l'office du tourisme du Qatar**.

La saison qui s'achève sera également dégradée avec un chiffre d'affaires prévisionnel de 535,3 M€ (après retraitement d'éléments exceptionnels). **L'impact financier global de la crise de la Covid-19 est évalué à 127 M€ sur la saison 2020/2021.**

# UNE MOINDRE STIMULATION DU TISSU ÉCONOMIQUE LOCAL

Du fait d'une saison 2020/2021 très largement perturbée par les contraintes liées à la crise sanitaire (confinements successifs, couvre-feu, restrictions de déplacements nationaux et internationaux), **la stimulation du tissu économique local par le Paris Saint-Germain aura été très fortement réduite.**

## ÉCOSYSTÈME LOCAL

Alors que le club avait accueilli plus d'un million de spectateurs en 2018/2019, **la saison 2020/2021 aura été disputée quasi-intégralement à huis-clos.** Les fans du Paris Saint-Germain n'auront donc pas pu assister aux rencontres du club au Parc des Princes ou à Pierre de Coubertin (pour le handball).

Au-delà des recettes *matchday* grevées du club, **c'est tout un écosystème local qui aura été impacté par l'absence de dépenses des spectateurs** en amont/aval des rencontres. La réouverture des stades et des salles envisagée la saison prochaine n'en sera que plus importante pour **accompagner la reprise d'activité des commerces de proximité.**

## EMPLOIS MOBILISÉS

Le **nombre d'emplois mobilisés par le club aura également souffert de la crise** en particulier les emplois indirects et induits.

- Alors qu'une rencontre du club mobilise en moyenne 3500 personnes en temps normal, **le nombre d'intervenants sur les rencontres à huis-clos est bien plus limité** : entre 750 (dont 260 représentants de la presse) et 900 personnes (dont 300 représentants de la presse) par match de Ligue des Champions et 500 personnes (dont 150 représentants de la presse) sur une rencontre de L1.

- Du fait de l'absence de spectateurs, on peut considérer qu'**aucun emploi induit n'a été mobilisé au cours de la saison 2020/2021.**

**Au final, nous estimons que le nombre d'emplois mobilisés par le Paris Saint-Germain pourrait avoir été divisé par 3 du fait de la crise sanitaire.**

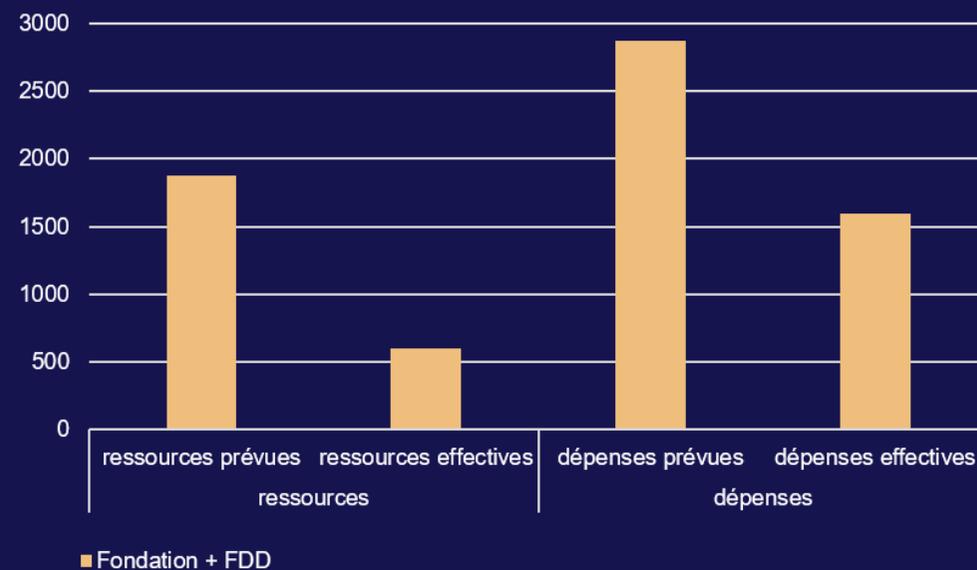
# UN IMPACT CONSÉQUENT SUR LA FONDATION ET LE FDD

La dépendance au gala concernant le financement de la fondation et du FDD a été particulièrement ressentie du fait de la crise, dans la mesure où cet événement n'a pu avoir lieu en 2020 et qu'il n'aura probablement pas lieu en 2021.

L'impact sur les ressources de la Fondation a été modéré comparativement à celui sur les ressources du FDD :

- Les ressources de la Fondation n'ont été réduites que de 18 % par rapport au budget prévisionnel. Cette baisse a été compensée par une réduction des dépenses de 35%.
- Concernant le FDD, l'impact a été beaucoup plus important, du fait de la non tenue du gala. Les revenus n'ont été que de 16 k€ contre les 1,2 M€ espérés. Les dépenses ont certes été également moins importantes que prévues (1,2 M€ contre 2,2 M€), mais dans une proportion moindre.

**Cela renforce dès lors l'idée de renforcer la diversification des sources de revenus afin de limiter la dépendance à un événement annuel tel que le gala.**



Évolution du chiffre d'affaires du Paris Saint-Germain  
entre 2018 et 2021

---

# LE CDES QUI SOMMES NOUS ?

---

# LE CDES

“ *Un ancrage universitaire et un engagement auprès du secteur du sport* ”

Par le profil de nos membres et nos nombreuses missions d'accompagnement d'acteurs du mouvement sportif, nous possédons une équipe complémentaire et pluridisciplinaire, habituée à travailler avec le monde fédéral et disposant d'une expérience importante dans la réalisation de questionnaires et l'analyse des politiques sportives.

Depuis sa création en 1978, les travaux du Centre de Droit et d'Économie du Sport s'inscrivent dans une approche résolument pluridisciplinaire qui en fait toute son originalité et toute sa force.

S'attachant à concilier rigueur universitaire et immersion dans la réalité quotidienne du sport, il a développé de nombreuses activités : l'Expertise, la Formation et des Publications, qui en font une véritable référence dans le secteur Sport.

---

Connaissance fine du secteur sport et de ses acteurs institutionnels.

---

---

Forte expertise dans l'analyse territoriale du sport.

---

---

Regard original et unique sur les questions sportives grâce à une approche pluridisciplinaire et à un ancrage universitaire.

---

# RÉFÉRENCES ÉTUDES ÉCONOMIQUES

## MOUVEMENT SPORTIF FRANÇAIS



## MOUVEMENT SPORTIF INTERNATIONAL



## ENTREPRISES PRIVÉES



## ADMINISTRATION PUBLIQUE ET COLLECTIVITÉS TERRITORIALES



---

# SOURCES ET RÉFÉRENCES

---

## Sources mobilisées dans le cadre de la réalisation de cette étude

---

Commission Nationale d'Aide et de Contrôle de Gestion, Ligue Nationale de Handball

Coefficient UEFA des clubs,

<https://fr.uefa.com/memberassociations/uefarankings/club/#/yr/2021>

Fiches sectorielles Insee

Football Money League 2021, Deloitte

« Paris Saint-Germain: Building One of the World's Top Sports », Harvard Business School

Observatoire la sécurité et des stades, Ligue de Football Professionnel

Rapports annuels de la Direction Nationale du Contrôle de Gestion, Ligue de Football

Professionnel

Rapports annuels du Paris Saint-Germain

The World's Most Valuable Soccer Teams, Forbes, avril 2021

The fastest-growing team values of the decade, Forbes, décembre 2020

[www.psg.fr](http://www.psg.fr)

## Crédits photo/visuels

---

Banque d'images officielle du PSG

J. Azouze - Getty images - C. Gavelle - J. Soussel - Teamp pios - Unsplash



# ÉTUDE RÉALISÉE PAR LE CDES

CONTACTS :  
[WWW.CDES.FR](http://WWW.CDES.FR)

CHRISTOPHE LEPETIT  
[LEPETIT@CDES.FR](mailto:LEPETIT@CDES.FR)

CYRILLE ROUGIER  
[ROUGIER@CDES.FR](mailto:ROUGIER@CDES.FR)

