

Lionel Messi, la machine à cash du P

A défaut de le voir briller sur le terrain, le club parisien récolte financièrement les fruits du transfert du joueur de football argentin.



LENA LEADING — EUROPEAN NEWSPAPER — ALLIANCE

GILLES FESTOR (LE FIGARO)

Si son rendement sur le terrain laisse perplexe bien des supporters, les dirigeants parisiens sont, eux, convaincus que la venue du septuple Ballon d'Or constitue une formidable opportunité sur le plan économique. Car malgré le poids écrasant de son salaire pharaonique (30 millions d'euros par saison jusqu'en 2023 avec une saison optionnelle supplémentaire), l'Argentin de 34 ans reste un formidable aimant à sponsors et une star qui fait énormément vendre.

Directeur du sponsoring du club de la capitale, Marc Armstrong, débauché de la NBA en 2018, s'est retrouvé au cœur de la venue de l'Argentin lorsqu'il a fallu s'enfermer avec les avocats de l'ancien Barcelonais pendant un week-end pour négocier les contours du contrat. « Cinq ou six jours avant la signature, j'ai reçu un appel de Nasser al-Khelaïfi (le président du Paris SG, NDLR) me confiant qu'il y avait la possibilité qu'on signe Messi. Nous avons tout de suite posé les chiffres sur la table et travaillé sur la possibilité de finaliser le transfert rapidement », glisse le dirigeant dans son bureau sobre de la Factory, le siège social du club situé à Boulogne-Billancourt. « La possibilité d'ajouter peut-être le plus grand joueur de l'histoire fut une aventure incroyablement excitante, mais une partie de mon job consiste désormais à faire en sorte qu'on puisse payer son salaire même s'il n'y a pas eu d'indemnité de transfert à verser. »

L'Américain à la barbe taillée au millimètre, qui a fait en sorte que le Paris Saint-Germain réussisse à rester dans les clouds du fair-play financier ces derniers mois, a longuement reçu *Le Figaro* pour présenter en détail la stratégie devant faire de ce transfert à sensation une réussite financière.

1

Sponsoring : un effet immédiat sur les contrats

Le transfert de l'attaquant n'a pas eu d'impact direct sur les méga-contrats signés avec Nike (75 millions d'euros par saison) ou Accor (50 millions d'euros par saison) en 2019. En revanche, au niveau juste inférieur, pour les partenaires dits « Premium », l'effet a été instantané. Entrée en négociations avec le Paris SG avant l'arrivée de Lionel Messi, la marque Crypto.com a, par exemple, doublé son offre une fois le transfert officialisé, afin de convaincre la direction parisienne. Selon nos informations, le

club touchera entre 25 et 30 millions d'euros sur trois ans avec ce nouvel accord officialisé en septembre.

Marc Armstrong, directeur du sponsoring du PSG, a aussi enregistré l'arrivée d'un 32^e partenaire depuis 2018, la marque de livraison instantanée Gorillas, il y a quelques jours seulement. Là encore, la présence de Messi a joué un rôle déterminant dans la finalisation du dossier. « Nous aurions pu conclure une centaine de contrats dans les semaines ayant suivi le transfert qui nous a projetés à un niveau supérieur, alors que nous avions déjà dans notre équipe les deux joueurs les plus chers de l'histoire, Neymar et Mbappé. Pour le PSG, la mission consiste désormais à faire les bons choix avec ces prix revus à la hausse », explique-t-il.

2

Produits dérivés : une explosion de la vente de maillots

Les revenus des produits dérivés constituent environ 20 % du budget du club de la capitale sur une saison (entre 600 et 620 millions d'euros). C'est dans cette activité que la hausse des revenus a été la plus notable ces dernières semaines. Le club parisien fera les comptes à la fin de la saison, mais les ventes se sont envolées de 30 à 40 % par rapport à l'année précédente.

Dans les heures qui ont suivi la signature du futur numéro 30, le service de vente en ligne a enregistré pour un million d'euros de commandes ! « La demande de maillots est phénoménale », confirme Marc Armstrong. En rupture de stock, le PSG n'a d'ailleurs pas pu répondre à toutes les demandes dans les premières semaines. Un million de maillots ont été vendus l'an dernier, les ventes pourraient avoisiner 1,4 million à la fin juin 2022, effet Messi oblige. Le vent en poupe, le club va d'ailleurs ouvrir cinq ou six nouvelles boutiques dans les prochains mois, en Amérique du Nord et en Europe pour étendre son réseau de distribution.

La venue à Paris du septuple Ballon d'Or constitue une formidable opportunité sur le plan économique pour le PSG. © PHOTO NEWS.

3

Billetterie : une hausse de 800 % de la liste d'attente pour les tickets de matchs

Le Paris SG affichait déjà un taux de remplissage proche des 100 % les saisons précédentes au Parc des Princes, mais la venue de « la Pulga » n'a fait qu'accroître les différentes listes d'attente. « Le nombre de personnes abonnées aux notifications pour obtenir des billets au match a été multiplié par huit par rapport à la saison passée », révèle le responsable. Lorsque l'Argentin a officiellement posé ses valises le 10 août, la campagne d'abonnements avait déjà fait le plein un mois plus tôt. « Il faudra patienter la saison prochaine et comparer la demande pour mesurer le vrai impact de sa venue sur nos abonnés », nuance Marc Armstrong.

16.000 personnes n'ont pu être servies cette saison, ce qui signifie que les Parisiens pourraient évoluer dans un stade plein de quasiment 65.000 places (la capacité du Parc est de 48.000 actuellement) à domicile à chaque match. Un engouement qui conforte les dirigeants dans l'idée d'accélérer le projet, complexe mais réalisable, de l'agrandissement du Parc des Princes. Mais celui-ci ne pourra démarrer avant 2024, à l'issue des Jeux olympiques de Paris puisque l'enceinte accueillera plusieurs rencontres du tournoi de football. Lionel Messi aura alors 37 ans et sera à la fin de son contrat, année optionnelle incluse.

4

Parc des Princes : un passage incontournable des célébrités

Les espaces VIP ne constituent que 11 % de la capacité du stade, mais rapportent 50 % des revenus billetterie. Il fallait déjà compter quasiment cinq ans pour espérer un droit d'entrée pour l'une des 39 loges privatives (entre 300.000 et 600.000 euros). La liste d'attente n'a fait que s'allonger depuis août dernier.

Le moindre mètre carré du Parc des Princes étant aujourd'hui occupé et la demande ne cessant d'augmenter, le club vient d'ouvrir de nouveaux espaces d'hospitalité au stade Jean-Bouin où évolue le voisin du Top 14, le Stade Français. Une « annexe » où les spectateurs peuvent venir dîner après avoir assisté au match. Les célébrités continuent aussi d'affluer porte de Saint-Cloud. Ces derniers jours, le chanteur Ed Sheeran et l'acteur Tom Holland (*Spiderman*) sont venus rencontrer Messi. « Nous invitons encore parfois des célébrités mais désormais, ce sont elles qui demandent à venir au Parc des Princes. L'important est de faire en sorte que notre stade soit l'endroit où il faut être lorsque les stars séjournent à Paris », se félicite Marc Armstrong.

5

Réseaux sociaux : 1,2 milliard de comptes liés au PSG et à ses joueurs

La signature de Lionel Messi a fait exploser le nombre d'abonnés sur les réseaux sociaux, un domaine où le club français excellait déjà auparavant. « Nous avons gagné 20 millions de fans sur les différentes plateformes dans la semaine suivant l'arrivée de Messi, et notre croissance est d'environ 1 million d'abonnés par semaine depuis », confirme l'Américain.

Grâce à sa star mondiale, le Paris SG a dépassé la Juventus Turin pour s'inviter au pied du podium des clubs de football les plus suivis au monde selon une étude Iqii. Avec 116,2 millions de fans sur les quatre principales plateformes (Instagram, Twitter, Facebook et YouTube), le PSG se situe désormais derrière le Real Madrid (263,8 millions), le FC Barcelone (258,3 millions) et Manchester United (161,1 millions). Fait notable, le Paris SG est de loin le plus performant sur le réseau très en vogue TikTok, avec 21 millions d'abonnés, quasiment deux fois plus que son poursuivant. « C'est un élément devenu