

PSG-RWANDA LES RAISONS D'UN PARTENARIAT INEDIT

<http://sport24.lefigaro.fr/football>

Par Baptiste Desprez

Publié le 04/12/2019 à 09h37



INFO FIGARO - Sollicité par le Rwanda, le Paris SG a noué un partenariat pour les trois prochaines années avec le pays africain. Avec des ambitions bien distinctes pour les deux entités.

Ne soyez pas étonné si dans les prochains mois vous découvrez Kylian Mbappé, Neymar, ou Angel Di Maria, maillot du Paris SG sur le dos, en train de prendre la pause avec les gorilles au Rwanda ou simplement en extase devant les paysages verdoyants de ce pays qui fait partie intégrante de l'Afrique des Grands lacs. Ce mercredi, et notamment dans la soirée à l'occasion [du match de Ligue 1 face à Nantes au Parc des Princes](#), le club parisien va officialiser un nouveau partenariat, le premier en Afrique, avec le Rwanda. Les deux entités lieront leurs images lors des trois prochaines années. Avec des buts bien précis pour chacun.

12 millions d'habitants

S'implanter sur le continent africain et dégager de nouvelles sources de revenus côté Paris SG. Avec une volonté féroce d'occuper toujours un peu plus de nouveaux territoires. Pour le Rwanda, qui compte un peu plus de 12 millions d'habitants, l'objectif est clair : profiter de l'attractivité des champions de France, de leur force de frappe digitale (76 millions de fans sur les réseaux sociaux) et de ses têtes de gondole pour s'offrir une plus grande visibilité sur la scène internationale. Mais aussi séduire de futurs investisseurs étrangers et dévoiler les facettes d'un pays en mouvement, bien loin de la période tragique connue au moment du génocide des Tutsis dans les années 1990. «Notre ambition est de montrer le meilleur du Rwanda, précise au *Figaro* Clare Akamanzi, CEO de Rwanda Development Board, en charge notamment du tourisme d'un pays jeune, avec plus de 70% de moins de 30 ans et aujourd'hui le 2^e le plus dynamique d'Afrique avec une croissance annuelle de 8,6% mais également la 2^e nation la plus sûre du continent. *Nous avons choisi le Paris Saint-Germain car c'est plus qu'un club de football, c'est une marque de style de vie et de divertissement. Il est le plus jeune des grands clubs européens et partage de nombreuses valeurs fondamentales avec le Rwanda: ambition, vision du monde, liens étroits avec la jeune génération et recherche de l'excellence.*»

Partenariat «Premium»

Né de discussions entamées depuis un an par le président parisien Nasser al-Khelaïfi, ce partenariat «premium» n'a pas pour but de recruter ou de détecter de futurs joueurs africains. L'essentiel est ailleurs, sur le plan du business en premier lieu. Concrètement, cet accord sera notamment visible pour le grand public sur les maillots portés à l'échauffement par les joueurs, la présence de la marque «Visit Rwanda» (déjà sponsor du club anglais d'Arsenal) à travers les Leds autour de la pelouse lors des matches à domicile ou encore la mise en avant du café et du thé rwandais dans les travées du Parc des Princes. Sans oublier la présence de joueurs parisiens au Rwanda dans les prochains mois, ou encore la création d'une académie à Kigali, la capitale du pays. Comme celles déjà ouvertes à travers le monde ces derniers mois aux USA, Canada, Brésil, Russie, Maroc, Portugal, Egypte, Turquie, France, Allemagne, Angleterre, Thaïlande et bien entendu au Qatar. «Nous sommes convaincus que l'Afrique peut être une source de revenus pour le club, avance au *Figaro* Marc Armstrong, directeur du sponsoring du Paris SG. Le partenariat avec le Rwanda va nous permettre de solidifier notre présence sur le continent.»

Processus

L'ancien vice-président de la NBA pour l'Europe, les marchés émergents et le Moyen-Orient, arrivé à Paris en 2018 pour accélérer le processus de sponsoring du club, en dit un peu plus sur la stratégie parisienne avec ce partenariat qui s'inscrit dans la lignée de ceux signés avec Renault, Deliveroo QNB, Ooredoo et QTA. Selon nos informations, le montant de ce nouvel accord se situerait entre 8 et 10 millions d'euros, à l'instar de la collaboration d'Arsenal avec le Rwanda. «Le PSG est une marque forte et de plus en plus puissante en Afrique. Nous pouvons être un pont pour de nombreuses entreprises africaines ou pour des marques globales qui souhaiteraient investir en Afrique. Aujourd'hui, en s'associant au Rwanda, le PSG s'associe à un pays avant-gardiste et innovant, avec lequel il va révolutionner les partenariats du monde du sport.» Si l'on assure à Paris qu'aucun autre partenariat ne sera signé dans les prochains mois à venir, le moyen terme laisse imaginer le contraire. Avec des retombées forcément positives et lucratives. «Nous ne nous fixons aucun objectif minimal ou maximal en termes de nombre de partenaires, concède Marc Armstrong, présent mercredi soir, en compagnie des membres du Board du PSG, pour accueillir notamment des représentants du Rwanda au Parc des Princes, comme l'ambassadeur rwandais à Paris, des hommes d'affaires du pays ou encore l'actrice Sonia Rolland, Miss France 2000 née à Kigali. Le Paris Saint-Germain, par son prestige, son exposition, l'attractivité de sa marque et de la ville de Paris, est aujourd'hui sollicité par de nombreux partenaires qui souhaitent s'associer à son image.»

Nouvelles sources de revenus

Dans sa quête de devenir l'une des plus grandes marques au monde, tout en dénichant de nouvelles sources de revenus conséquentes dans l'optique notamment du fair-play financier, le club de la Porte d'Auteuil poursuit sa marche en avant. A l'image des récents contrats XXL ficelés avec Nike et Accor, deux des plus importants de l'histoire du Paris SG, estimés aux alentours des 75 millions d'euros annuels avec la marque américaine et entre 50 et 70M€ avec le champion français de l'hôtellerie. Fidèle à son slogan "Dream Bigger" (Rêvons plus grand), en totale adéquation avec les ambitions de sponsoring. Sur le terrain, reste aux joueurs désormais de se hisser au même niveau d'excellence.