



Billys Pan Pizza tecknar sponsoravtal med Paris Saint-Germain

Det svenska pizzavarumärket Billys har tecknat ett regionalt sponsoravtal med den franska fotbollsklubben Paris Saint-Germain. Avtalet sträcker sig i ett år och innefattar associationsrätten på både den svenska, norska och finska marknaden. Billys blir det första företaget i Europa som ingår ett regionalt sponsoravtal med storklubben Paris Saint-Germain.

STOCKHOLM – 20 maj – Den svenskproducerade mellanmålpizzan Billys, som ägs och tillverkas av företaget Gunnar Dafgård AB, har tecknat ett regionalt sponsoravtal med den franska fotbollsklubben Paris Saint-Germain. Avtalet sträcker sig i ett år och innefattar associationsrätten på både den svenska, norska och finska marknaden. Billys blir därmed det första varumärket i Europa som ingår ett regionalt sponsoravtal med storklubben Paris Saint-Germain. För konsumenter och handlare blir detta tydligt märkbart i september månad i samband med att Billys lanserar nya produkter och förpackningsstorlekar med Paris Saint-Germain logga och bilder på spelarna.

- Det känns oerhört kul och hedrande att vi ingått ett regionalt sponsoravtal med en sådan aktiv och spännande partner som Paris Saint-Germain, säger Ola Larsson, marknadsansvarig för Billys Pan Pizza. Att våra nya förpackningar kommer prydas av Zlatan och hans lagkamrater har varit lite av en dröm, en dröm som nu går i uppfyllelse.

Även Paris Saint-Germain är mycket glada över att Billys valt att gå in som den första regionala sponsorn i Europa.

- Vi är glada över att kunna meddela att Billys blir vår första regionala sponsor i Sverige. Paris Saint-Germain har ett fantastiskt stöd i Sverige tack vare de framstående svenska spelarna i både dam och herr laget med Caroline Seger, Asllani Kosovare och Zlatan Ibrahimovic. Därför är det spännande och smickrande att Billys, som är ett svenskt familjeägt företag, har valt att ingå ett regionalt sponsoravtal med klubben. Denna typ av regionala sponsorskap är nyckeln i att vidareutveckla klubbens image och fortsätta vår väg mot att bli ett ledande globalt sportvarumärke, säger Frédéric Longuépée, vice VD för Paris Saint-Germain

I mars 2016 kommer Billys tillsammans med Lidköpings kommun och Lidköpings FK arrangerar "Billys Paris Saint-Germain Cup" för barn och ungdomar i mellanstadieåldern. Lag från hela Sverige kommer då ha möjlighet att anmäla sig till turneringen, där första priset är ett träningscamp tillsammans med tränare från Paris Saint-Germains ungdomsakademi.

- På Billys är vi måna om att främja en aktiv livsstil bland barn och ungdomar. Därför känns det naturligt att tillsammans med Lidköpings kommun och Lidköpings FK arrangera en fotbollsturnering för just barn och ungdomar. Att dessutom kunna erbjuda vinnarna ett träningsläger med representanter från PSGs ungdomsakademi känns extra kul och givande, speciellt eftersom det är möjligt tack vare vårt nya sponsoravtal med PSG, säger Ola Larsson, marknadsansvarig för Billys Pan Pizza.



För ytterligare information, vänligen kontakta:

Philip Sibirzeff, presskontakt, MSL
+46 708 – 107 779
philip.sibirzeff@msslgroup.com

Ola Larsson, marknadsansvarig, Billys i Norden
+46 70 - 326 74 16
ola.larsson@dafgard.se

eller pressansvarig på telefonnummer 0510 – 821 29

Om Billys

Billys Pan Pizza är Sveriges populäraste pizza med mer än en pizza såld varje sekund, dygnet runt. Billys lanserades i början på 90-talet och har varit en given succé i varje hem sedan dess.

Billys Pan Pizza är det perfekta mellanmålet för alla aktiva människor - efter skolan, jobbet - eller innan träningen och andra aktiviteter. Varumärket kännetecknas av aktivitet, enkelhet och humor och ägs av Gunnar Dafgård AB, Sveriges största familjeägda livsmedelsföretag. Billys tillverkas i Källby i Västergötland.

About Paris Saint-Germain

Three years ago, Paris Saint-Germain set itself the goal of becoming a global sports brand by embodying in everything it does and in all its communications the values of elegance, excellence and respect that are associated with Paris whose name its brand so proudly bears. French champions, and quarter-finalists in the UEFA Champions League during the 2014 season for the second consecutive year, the first stages of the club's project bear witness to its aim to join the very top flight European clubs. Paris Saint-Germain is very active in the media sector, particularly through PSG TV, available on the Internet in 3 versions (French, English and Spanish), and PSG.fr published online in 8 versions which attracts a total of 15 million page views and 1,5 million one-off visitors on average per month (with over 30% from overseas). Paris Saint-Germain is the top-ranked French club on social networks with over 110 million fans and followers (club, teams and players combined).