



CAHIER DES CHARGES
SAISON 2025 - 2026



Le Label Club LNB, mis en place lors de la saison 2013/2014, est un dispositif d'aide, d'accompagnement et de valorisation de la structuration des clubs de Betclic ÉLITE et d'ÉLITE 2. À ce titre, il a permis d'une part, pour la LNB, de constater une réelle progression de l'ensemble des clubs, et d'autre part, d'orienter les clubs dans leur

développement sur des sujets stratégiques tels que la formation, les ressources humaines, les finances, ou encore le développement des infrastructures sportives.

Si ces sujets fondamentaux font encore partie des critères étudiés dans le Label Club, la volonté de la Ligue Nationale de Basket, partagée au sein de la Commission Label Club, est d'orienter également le développement des clubs vers des exigences en lien avec l'expérience client, le respect de l'environnement et la sobriété énergétique.

De même, ce cahier des charges se veut également plus dynamique qu'auparavant, en étant un moyen de réflexion sur des sujets différents chaque saison, portant sur des thématiques d'actualité telles que la RSE.

Enfin, j'adresse mes félicitations à l'ensemble des clubs pour la qualité des candidatures et leur progression constante chaque saison.

PHILIPPE AUSSEUR

Président de la Ligue Nationale de Basket



La Commission Label Club, désireuse d'accompagner les clubs professionnels dans leur projet de développement, présente ce nouveau cahier des charges.

Ce dernier a pour objectif d'inciter les clubs à réfléchir et formaliser leur stratégie tout en maintenant un socle financier significatif,

et se veut en phase avec les nouvelles réalités de notre environnement.

À ce titre, il met notamment l'accent sur le projet de chaque club et des enjeux majeurs tels que l'Expérience Client et le Digital, tout en laissant davantage de souplesse dans la structuration salariale.

CHRISTIAN LEMASSON

Président de la Commission Label Club

PRESENTATION DE LA COMMISSION LABEL



CHRISTOPHE ALLARDI

Représentant du Président de la FFBB



SAMY BOUCLET

Expert Digital et Numérique



ALAIN CLOUX

Expert Économie du sport



SABINE FOUCHER

Experte Gouvernance du sport



GUILLAUME GOUZE

Expert Arenas et grands équipements sportifs



PATRICK HIANASY

Président de la DNCCGCP



GRÉGOIRE LEFEBVRE

Représentant du Président de la LNB



FABIEN MANEUF

Représentant du Président de l'UCPB



FRÉDÉRIC SARRE

Expert Domaine sportif



BENJAMIN SORGE

Expert Marketing, Commercial et Communication

SOMMAIRE

DÉROULÉ DE LA DÉMARCHE LABEL CLUB

1. PROJET CLUB · 50 POINTS	05
1.1. OUTILS D'ANALYSE · 9 PTS	07
1.2. PROJET CLUB · 41 PTS	08
2. RESSOURCES HUMAINES · 120 POINTS	10
2.1. DIRECTION DU CLUB · 44 PTS	12
2.2. ADMINISTRATION ET DÉVELOPPEMENT DU CLUB · 24 PTS	14
2.3. STRUCTURE D'ENCADREMENT SPORTIF · 25 PTS	15
2.4. STRUCTURE D'ENCADREMENT MÉDICAL · 14 PTS	16
2.5. CENTRE DE FORMATION · 13 PTS	17
3. STRUCTURATION FINANCIÈRE ET BUDGÉTAIRE · 125 POINTS	18
3.1. STRUCTURATION FINANCIÈRE · 80 PTS	19
3.2. DYNAMIQUE GÉNÉRALE DU BUDGET · 25 PTS	22
3.3. RECETTES PARTICULIÈRES · 10 PTS	24
3.4. STRUCTURATION DES PARTENARIATS · 10 PTS	25
4. EXPÉRIENCE CLIENT · DIGITAL · RSE · 150 POINTS	26
4.1. GRAND PUBLIC - OUTILS DE CONNAISSANCE ET DE RELATIONS AVEC LES CLIENTS · 16 PTS	27
4.2. PARTENAIRES ET MÉDIAS - OUTILS DE CONNAISSANCE ET DE RELATIONS · 8 PTS	29
4.3. PRODUCTION DE CONTENU - PHOTOS/VIDÉOS · 9 PTS	30
4.4. RÉSEAUX SOCIAUX ET SITE INTERNET · 16 PTS	32
4.5. EXPÉRIENCE GRAND PUBLIC - FACILITER LA VENUE ET DÉVELOPPER L'ACCUEIL · 25 PTS	34
4.6. EXPÉRIENCE VIP ET PARTENAIRES - FACILITER LA VENUE DANS L'ENCEINTE ET DÉVELOPPER L'ACCUEIL · 15 PTS	38
4.7. ANIMATIONS ET ATMOSPHÈRE · 17 PTS	41
4.8. MERCHANDISING · 7 PTS	44
4.9. ÉQUIPEMENT DE L'ENCEINTE SPORTIVE · 16 PTS	45
4.10. RSE · 21 PTS	47
5. POLITIQUE SPORTIVE ET DE FORMATION · 55 POINTS	51
5.1. ÉQUIPE PREMIÈRE · 17 PTS	52
5.2. POLITIQUE DE FORMATION · 24 PTS	54
5.3. CONDITIONS D'ENTRAÎNEMENT · 14 PTS	56



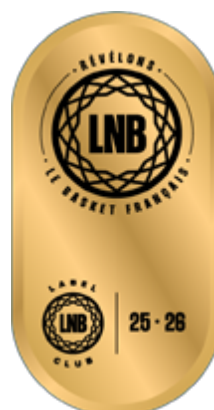
DEROULE DEMARCHE LABEL CLUB



> 250 pts



> 325 pts



> 400 pts



Visite dans les clubs

*Lors de la première participation d'un club (sauf circonstances exceptionnelles), une visite est effectuée par des salariés de la LNB.

Rencontres entre les clubs et la Commission

**Chaque année (sauf circonstances exceptionnelles), la Commission LABEL CLUB reçoit les clubs ayant connu un changement majeur de direction ou de projet, dans les locaux de la Ligue Nationale de Basket. Cette rencontre permet aux clubs de présenter leur projet et d'échanger avec les membres de la Commission Label.

La Commission LABEL CLUB invite les clubs à se rencontrer tous les 4 ans à minima (sauf circonstances exceptionnelles). Les clubs peuvent également solliciter la Commission afin d'être reçus.

01. PROJET CLUB

50 POINTS

PIÈCES À FOURNIR

► ÉTUDES ET ANALYSES

Les résultats et analyses des études/enquêtes doivent être fournis. Les résultats de ces enquêtes sont des éléments qui participent à la création ou l'amélioration du projet du club.

► PROJET CLUB

Un document principal (format texte ou présentation dynamique type Power Point recommandé, pas plus de 30 pages) devra être fourni, présentant à minima les thématiques et contenus attendus par la Commission. Toute pièce additionnelle (hors document écrit) jugée par le club comme utile à la compréhension ou à la mise en valeur du projet (exemples : vidéos, illustrations, ...) pourra être prise en compte par la Commission Label Club dans son appréciation.

► DOCUMENT RÉCAPITULATIF DU PROJET CLUB

Ce document synthétise les principaux axes du Projet Club. Il ne devra pas excéder 2 pages.

NOTATION

La qualité de l'audition des clubs par la Commission sera également prise en compte dans la note du projet club.

PRÉCISIONS

► PROJET CLUB

Aussi bien dans le cadre d'une première participation au Label Club qu'à la suite d'un changement de direction ou de projet ; l'évaluation sera principalement portée sur la cohérence du contenu.

Pour les clubs présentant un projet à 3 ou 4 ans, un état des lieux des ambitions, objectifs, plan d'action, moyens mis en oeuvre et des indicateurs d'évaluation sera souhaité chaque année.

► CONFIDENTIALITÉ

L'ensemble des éléments exprimés lors des auditions sont strictement confidentiels. Ces documents n'ont pas vocation à être diffusés.

LÉGENDE



Éléments attendus



Précisions



Pièces à fournir



Période concernée

ELEMENTS ATTENDUS

Le chapitre PROJET CLUB représente 50 points. Cette partie intègre l'ensemble des études et stratégies du club. La commission a tenu, avec ces modifications, à montrer l'importance du PROJET CLUB à ses yeux. Le projet doit s'articuler autour de 3 axes principaux ;

> A. Étude de l'environnement du club

Pour ce faire le club devra s'appuyer sur les éléments suivants :

- Étude de marché sur le public (atteint/non atteint) local et son intérêt pour le club
- Outil d'analyse de la politique de partenariat
- Analyses des performances du club sur ses réseaux sociaux
- Présentation de l'environnement du club sur les plans économique, politique, social, sportif, etc.

Une présentation du club (l'histoire, la gouvernance, l'organigramme du club, les résultats sportifs, ...) est également attendue.

À l'issue de ce travail, le club devra présenter sa vision, ses valeurs et réaliser une analyse stratégique type SWOT (Forces/Faiblesses/Menaces/Opportunités).

> B. Stratégie et mise en oeuvre

Le club déclinera ensuite sa stratégie qui devra aborder les différentes politiques :

- Politique sportive
- Politique événementielle
- Politique marketing/commerciale
- Politique de communication et digitale
- Politique territoriale/RSE

Il sera attendu pour ces stratégies une présentation de la mise en oeuvre :

- Objectifs
- Moyens alloués
- Calendrier
- Indicateurs d'évaluation

Tous ces éléments doivent se concrétiser dans un business plan (entre 3 et 5 ans), présentant ses projections financières par grandes masses.

> C. Méthode d'élaboration du projet et "executive summary"

En annexe, le club devra indiquer à la commission la méthode d'élaboration du projet club :

- Désignation de personne(s) en charge de l'élaboration du projet club
- Mode de consultation et contribution interne au club
- Mode de consultation et contribution d'acteurs externes
- Diffusion du projet auprès d'acteurs externes





Un document synthétique de 2 pages que l'on peut appeler "Executive Summary" ou "Résumé" devra résumer la stratégie du club. La commission rappelle qu'elle sera particulièrement sensible à la mise en forme du document présenté :

- Attractivité et lisibilité
- Identité visuelle du club
- Effort de synthétisation du projet

Afin de vous guider dans l'élaboration du PROJET CLUB, vous trouverez ci-après les critères explicités, ainsi que le poids respectif en termes de nombre de points.

1.1 OUTILS D'ANALYSE

> ÉTUDES DE MARCHÉ · 6 PTS

		PTS			
1.11 ÉTUDE DE MARCHÉ SUR SON PUBLIC LOCAL (PUBLIC ATTEINT)	<p>Le club a réalisé une étude de marché permettant autant que possible de mieux connaître :</p> <ul style="list-style-type: none"> Le profil des fans du club Les besoins des fans du club et du grand public Les modes de "consommation" du basket localement (diffusion TV, presse, réseaux sociaux, etc.) La satisfaction du public actuel sur les services et produits actuels du club, les attentes non satisfaites (transport, restauration, animations, ...) 	3	<p>La définition du public "local" peut être différente en fonction du type d'étude. Si l'étude concerne l'expérience en salle par exemple, la population ciblée devra faire partie de la zone de chalandise (zone définie avec un temps de déplacement d'une heure maximum autour de la salle). La Commission sera attentive :</p> <ul style="list-style-type: none"> Au périmètre de l'étude 	<p>Le club doit présenter de manière synthétique les études (objectifs, méthodologies, questions posées, nombre de répondants).</p> <p>L'échantillon doit être représentatif.</p>	<p>L'étude devra dater de moins de 3 saisons (31/01/N-3 au 31/01/N).</p>
1.12 ÉTUDE DE MARCHÉ SUR SON PUBLIC LOCAL (PUBLIC NON ATTEINT)	<p>Le club a réalisé une étude spécifique permettant d'aller au-delà de son public permettant notamment :</p> <ul style="list-style-type: none"> La notoriété du club localement et son image Le public potentiel non touché par le club actuellement Proposer de nouvelles offres 	3	<ul style="list-style-type: none"> À la taille de l'échantillon et au nombre de répondants représentatifs À l'analyse et aux réponses apportées par le club à la suite du questionnaire 	<p>L'étude doit permettre une segmentation des réponses (âge, genre, CSP, lieu de résidence, pratiquant de basket ou non...).</p>	



> ÉTUDE DE SATISFACTION · 3 PTS

		PTS			
1.13 ÉTUDE DE SATISFACTION PARTENAIRES	<p>Réalisation d'une étude de satisfaction</p>	3	<p>Le club a réalisé une enquête de satisfaction auprès de ses partenaires chaque saison.</p>	<p>Le questionnaire, les résultats ainsi qu'une analyse détaillée de ces éléments devront être présentés.</p>	<p>L'étude devra dater de moins de 2 saisons (31/01/N-2 au 31/01/N).</p>





1.2 PROJET CLUB

> CONTENU DU PROJET CLUB · 35 PTS

		PTS	
1.21 CONTENU DU PROJET CLUB	<p>DOCUMENTS</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1 document de 30 pages maximum • 1 document résumé "executive summary" (2 pages maximum) <p>ÉTUDE DE L'ENVIRONNEMENT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Présentation de l'environnement (type PESTEL) • Présentation du club (gouvernance, organigramme, histoire, ...) • Analyse de la situation du club (sportive, économique, ...) • Vision et valeurs • Analyse stratégique type SWOT <p>STRATÉGIES ET MISE EN OEUVRE</p> <p>Présentation des politiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sportive • Événementielle • Marketing / Commerciale • Communication / Digitale • Territoriale • RSE • Autres (diversification, immobilier, salle/infrastructures, structuration salariée, ...) <p>Éléments à détailler pour chaque politique :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Objectifs • Moyens mis en oeuvre • Calendrier de la mise en oeuvre • Définition d'indicateurs d'évaluation <p>BUSINESS PLAN</p> <ul style="list-style-type: none"> • 3 à 5 ans 	35	La cohérence du document présenté, de l'analyse, des ambitions et des objectifs, au même titre que les bilans et la mise en avant d'évolutions chaque saison sont autant d'éléments qui feront l'objet d'une appréciation générale de la Commission Label Club.

> MÉTHODE D'ÉLABORATION DU PROJET · 3 PTS

		PTS	
1.22 MÉTHODE D'ÉLABORATION DU PROJET	<ul style="list-style-type: none"> • Désignation de personne(s) en charge de l'élaboration du projet club • Mode de consultation et contribution internes au club • Mode de consultation et contribution d'acteurs externes • Diffusion du projet auprès d'acteurs externes 	3	<p>Présenter le rôle et les fonctions de personne(s), des contributeurs majoritaires en interne ou en externe ainsi que la méthode de désignation.</p> <p>Fournir un procès-verbal de Bureau ou de Conseil d'Administration attestant que le projet a été validé.</p> <p>Préciser comment et à qui a été communiqué le projet (auprès des membres du club, collectivités, partenaires, etc.).</p>

> MISE EN FORME · 3 PTS

		PTS	
1.23 MISE EN FORME	<ul style="list-style-type: none"> • Attractivité et lisibilité • Identité visuelle du club • Effort de synthèse du projet 	3	<p>Une attention particulière sera portée à l'effort fait par le club pour fournir un document clair et visuellement attractif.</p> <p>La présence du logo, des couleurs, ou de tout autre signe distinctif du club permettant de l'identifier sur les documents qu'il produit est une plus-value.</p> <p>La capacité du club à présenter un projet clair et synthétique sera valorisée par la Commission Label. Le projet club ne devra pas dépasser 30 pages.</p>



© Nanterre 92



© LNB

02. RESSOURCES HUMAINES

120 POINTS

PIÈCES À FOURNIR

► SALARIÉS

Le contrat de travail du salarié sera exigé. Le club pourra fournir le contrat de travail d'un salarié correspondant totalement ou partiellement aux critères présentés ci-après pour étude par la Commission Label Club.

► PRESTATAIRES

Fournir le contrat de prestation qui précise la présence, ainsi que les missions (par heure ou par jour ou par mois sur l'année).

► BÉNÉVOLAT SUR UN POSTE DE DIRECTION

Des documents probants mettant en avant la réalité des missions effectives devront être fournis. Le dirigeant bénévole doit être inscrit au KBIS de la société (être mandataire social), ce document devant être fourni également.

Tout autre document ne sera pas pris en compte, sauf besoin d'information, concernant un niveau de classification CCNS par exemple.

NOTATION

Lorsqu'une personne ne remplit pas précisément les conditions du critère proposé (type de contrat, temps de travail ou période de présence), un prorata pourra éventuellement être effectué si d'autres aspects sont respectés (type rémunération). Les stagiaires ne seront pas valorisés. Les alternants pourront prétendre au maximum à la moitié des points prévus.

PRÉCISION

Les postes dits "réglementaires" tels que le poste d'entraîneur principal, entraîneur adjoint et entraîneur du Centre de Formation ne seront pas valorisés dans le LABEL CLUB.

► BÉNÉVOLAT

La présence d'un seul bénévole sur l'un des 4 postes de direction (2.1) pourra être valorisée. Aucun autre bénévole ne sera pris en compte sur la partie ressources humaines.

► ALTERNANTS

Les alternants pourront être valorisés sur certains postes seulement - les critères 2.2. Administration et développement du Club et 2.5. Poste supplémentaire sur le Centre de Formation.

► PRESTATION DE SERVICE

Certains postes ne pourront pas être valorisés avec une prestation de service.

LÉGENDE



Éléments attendus



Précisions



Pièces à fournir



Période concernée

FOCUS EXPLICATIF DU CRITERE DIRECTEUR(TRICE) GENERAL(E)

Les missions de Direction Générale sont à minima les suivantes :

- Mise en oeuvre de la stratégie et des actions de développement du club
- Définition des objectifs opérationnels
- Proposition et gestion du budget
- Coordination et pilotage de la mise en oeuvre sur l'ensemble des secteurs d'activité (sportif, marketing, commercial, financier, administratif, ...)
- Gestion des équipes
- Représentation du club (instances, presse, partenaires, ...)
- Capacité à engager tout ou une partie du club à l'extérieur sur les plans juridique et financier

> Dans le cadre du Label Club, 5 possibilités sont présentées pour la Direction Générale

		PTS
1^{ÈRE} POSSIBILITÉ	Salarié temps complet Groupe 7 de la C.C.N.S minimum	11
2^{ÈME} POSSIBILITÉ	Prestataire extérieur avec une activité comparable à un temps plein (prestation minimum de 45K€ HT)	11
3^{ÈME} POSSIBILITÉ	Président salarié ou rétribué d'une autre manière par le club (jetons de présence honoraires, ...), avec une rémunération inférieure à 51K€ + Deux personnes à temps plein sur les postes suivants (Directeur/trice(s)/responsable(s) Administratif/ve et financier(e) ou développement ou sportif)	11
4^{ÈME} POSSIBILITÉ	Président salarié ou rétribué d'une autre manière par le club (jetons de présence honoraires, ...), avec une rémunération inférieure à 51K€ + Une personne au moins à temps plein ou comparable à un temps plein sur les postes suivants (Directeur/trice(s)/responsable(s) Administratif/ve et financier(e) ou développement ou sportif)	8
5^{ÈME} POSSIBILITÉ	Président(e) bénévole faisant fonction de Directeur(trice) général(e)	5



2.1 DIRECTION DU CLUB

> DIRECTEUR(TRICE) GÉNÉRAL(E) · 11 PTS



		PTS	
2.11 DIRECTEUR(TRICE) GÉNÉRAL(E)	Salarié temps complet - Groupe 7 de la C.C.N.S minimum ou Prestataire extérieur avec une activité comparable à un temps plein avec une prestation minimum de 45K€ OU	11	Bénévolat La présence d'un bénévole sur l'un des 4 postes de direction pourra être valorisée d'un maximum de 5 points sur la base de documents probants fournis mettant en avant la véracité de ses missions.
	Président(e) salarié(e) ou rétribué(e) d'une autre manière par le club (jetons de présence, honoraires, ...), avec une rémunération inférieure à 51K€ OU Le/La Président(e) est accompagné(e) par deux personnes à temps plein (salarié(s) ou prestataire(s)) sur l'un des postes suivants (Directeur(trice)/responsable(s) administratif(ve) et financier(e) ou développement ou sportif) OU	11	
	Président(e) salarié(e) ou rétribué(e) d'une autre manière par le club (jetons de présence, honoraires, ...), avec une rémunération inférieure à 51K€ OU Le/La Président(e) est accompagné(e) par une personne à temps plein sur l'un des postes suivants (Directeur(trice)/responsable(s) administratif(ve) et financier(e) ou développement ou sportif) OU	8	
	Président(e) bénévole faisant fonction de Directeur(trice) général(e) Un seul bénévole pourra être valorisé sur l'un des 4 postes de direction	5	

> DIRECTEUR(TRICE) / RESPONSABLE ADMINISTRATIF(VE) ET FINANCIER(E) · 11 PTS


		PTS	
2.12 DIRECTEUR(TRICE) / RESPONSABLE ADMINISTRATIF(VE) ET FINANCIER(E)	Salarié temps complet - Groupe 6 de la C.C.N.S minimum ou Prestataire extérieur individuel OU société externe avec une activité comparable à un temps plein, avec une prestation de 36K€ HT par saison minimum, à l'exception des missions d'expertise comptable OU	11	Bénévolat La présence d'un bénévole sur l'un des 4 postes de direction pourra être valorisée d'un maximum de 5 points sur la base de documents probants fournis mettant en avant la véracité de ses missions.
	Bénévole Un seul bénévole pourra être valorisé sur l'un des 4 postes de direction. CF Colonne "Précisions" page 10	5	

2.1 DIRECTION DU CLUB

> DIRECTEUR(TRICE) / RESPONSABLE DÉVELOPPEMENT • 11 PTS

		PTS	
2.13 DIRECTEUR(TRICE) / RESPONSABLE DÉVELOPPEMENT	Salarié temps complet - Groupe 6 de la C.C.N.S minimum ou Prestataire extérieur avec une activité comparable à un temps plein, avec une prestation de 36K€ HT par saison minimum	11	Bénévolat La présence d'un bénévole sur l'un des 4 postes de direction pourra être valorisée d'un maximum de 5 points sur la base de documents probants fournis mettant en avant la véracité de ses missions.
	OU Bénévole Un seul bénévole pourra être valorisé sur l'un des 4 postes de direction. CF Colonne "Précisions" page 10	5	



> DIRECTEUR(TRICE) / RESPONSABLE SPORTIF • 11 PTS

		PTS	
2.14 DIRECTEUR(TRICE) / RESPONSABLE SPORTIF	Salarié temps complet - Groupe 6 de la C.C.N.S minimum ou Prestataire extérieur avec une activité comparable à un temps plein, avec une prestation de 36K€ HT par saison minimum	11	Bénévolat La présence d'un bénévole sur l'un des 4 postes de direction pourra être valorisée d'un maximum de 5 points sur la base de documents probants fournis mettant en avant la véracité de ses missions.
	OU Bénévole Un seul bénévole pourra être valorisé sur l'un des 4 postes de direction. CF Colonne "Précisions" page 10	5	



2.2 ADMINISTRATION ET DEVELOPPEMENT DU CLUB



> POSTES ADMINISTRATIFS ET DE DÉVELOPPEMENT · 24 PTS

		PTS	
2.21 PREMIER POSTE	Poste pourvu	4	<p>Chaque poste devra porter sur une ou plusieurs des missions suivantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gestion administrative • Comptabilité • Expertise juridique • Marketing • Vente • Ticketing • Communication • Exploitation de salle • Événementiel hors match • Missions RSE ou autre fonction de développement <p>Les personnes devront être cadre ou technicien du club (Groupe 3 de la C.C.N.S minimum) ou prestataire extérieur avec une activité comparable à un temps plein.</p> <p>Possibilité d'inscrire des alternants sur ces postes.</p>
2.22 DEUXIÈME POSTE	Poste pourvu	4	
2.23 TROISIÈME POSTE	Poste pourvu	4	
2.24 QUATRIÈME POSTE	Poste pourvu	4	
2.25 CINQUIÈME POSTE	Poste pourvu	4	
2.26 SIXIÈME POSTE	Poste pourvu	4	



2.3 STRUCTURE D'ENCADREMENT SPORTIF



> ENTRAÎNEUR ASSISTANT SUPPLÉMENTAIRE • 4 PTS

		PTS	
2.31 ENTRAÎNEUR ASSISTANT SUPPLÉMENTAIRE	Salarié temps plein	4	Seuls les assistants supplémentaires par rapport aux exigences réglementaires de la division seront valorisés. Pour les clubs de Betclic ÉLITE : la présence d'un 3 ^{ème} entraîneur assistant à temps plein sera valorisée. Pour les clubs d'ÉLITE 2 : la présence d'un 2 nd entraîneur assistant à temps plein sera valorisée.



> RESPONSABLE DE L'ORGANISATION SPORTIVE ET LOGISTIQUE • 5 PTS

		PTS	
2.32 RESPONSABLE DE L'ORGANISATION SPORTIVE ET LOGISTIQUE "TEAM MANAGER"	Salarié temps plein - Groupe 5 de la C.C.N.S minimum	5	Pas de prestation possible Les missions valorisées sur ce poste concerneront par exemple, l'organisation logistique des déplacements, entraînements, rendez-vous médicaux, ainsi que la mise en place d'un cadre d'accueil pour les joueurs (appartements, démarches administratives, etc.). Les seules missions dites d'intendance (nettoyage des équipements, ...) ne pourront pas couvrir les attentes de ce poste.
	OU Salarié à mi-temps sur ces activités - Groupe 5 de la C.C.N.S minimum	3	

> PRÉPARATEUR(TRICE) PHYSIQUE • 7 PTS



		PTS	
2.33 PRÉPARATEUR(TRICE) PHYSIQUE	Salarié temps plein - Groupe 3 de la C.C.N.S minimum ou prestataire extérieur avec une activité comparable à un temps plein	7	
	OU Salarié à mi-temps sur ces activités - Groupe 3 de la C.C.N.S minimum ou prestataire extérieur avec une activité comparable à un mi-temps	3	
	OU Prestataire extérieur intervenant sur des périodes ponctuelles	1	

> POSTE(S) ADDITIONNEL(S) D'EXPERTISE SPORTIVE SPÉCIALISÉE • 9 PTS



		PTS	
2.34 POSTE(S) ADDITIONNEL(S) D'EXPERTISE SPORTIVE SPÉCIALISÉE	Premier poste	3	Ces postes devront être différents de ceux présents ci-dessus et ci-après, ainsi qu'apporter une compétence notable à la performance sportive. Il valorisera par exemple la présence d'un préparateur mental, coach individuel, analyste vidéo, scouting, ... Cette liste n'est pas exhaustive. Les personnes devront être cadre ou technicien du club ou prestataire extérieur avec une activité comparable à un temps plein.
	Deuxième poste	3	
	Troisième poste	3	

2.4 STRUCTURE D'ENCADREMENT MEDICAL



> KINÉSITHÉRAPEUTE · 7 PTS

		PTS	
2.41 KINÉSITHÉRAPEUTE	Salarié temps plein ou prestataire extérieur avec une activité comparable à un temps plein - Groupe 3 de la C.C.N.S minimum	7	La personne valorisée sur ce critère doit intervenir auprès de l'équipe professionnelle.
	OU		
	Salarié à mi-temps sur ces activités - Groupe 3 de la C.C.N.S minimum ou prestataire extérieur avec une activité comparable à un mi-temps	3	
	OU		
	Prestataire extérieur intervenant sur des périodes ponctuelles	1	

> KINÉSITHÉRAPEUTE ADDITIONNEL · 3 PTS

		PTS	
2.42 KINÉSITHÉRAPEUTE ADDITIONNEL	Salarié temps plein ou prestataire avec une activité comparable à un temps plein - Groupe 3 de la C.C.N.S minimum	3	La personne valorisée sur ce critère pourra intervenir auprès de l'équipe professionnelle ou du centre de formation.
	OU		
	Salarié à mi-temps sur ces activités - Groupe 3 de la C.C.N.S minimum ou prestataire extérieur avec une activité comparable à un mi-temps	2	
	OU		
	Prestataire extérieur intervenant sur des périodes ponctuelles	1	



> PRATICIEN(NE)S COMPLÉMENTAIRES · 4 PTS

		PTS	
2.43 PRATICIEN(NE)S COMPLÉMENTAIRES	Deux praticiens complémentaires ou plus	4	On entend par praticien complémentaire un/une ostéopathe, podologue, dentiste, diététicien(ne), etc. Les médecins et kinésithérapeutes ne seront pas valorisés sur ce critère. Le club devra justifier de conventions/factures prouvant l'intervention du praticien au cours de la totalité de l'exercice sportif.
	OU		
	Un praticien complémentaire	2	





2.5 CENTRE DE FORMATION

> DIRECTEUR(TRICE) DU CENTRE DE FORMATION · 6 PTS

		PTS	
2.51 DIRECTEUR(TRICE) DU CENTRE DE FORMATION	Salarié temps plein - Groupe 6 de la C.C.N.S minimum	6	Pas de prestation de service possible.
	OU Salarié à mi-temps - Groupe 6 de la C.C.N.S minimum	3	

> ENTRAÎNEUR ADJOINT DU CENTRE DE FORMATION · 4 PTS

		PTS	
2.52 ENTRAÎNEUR AD- JOINT DU CENTRE DE FORMATION	Salarié temps plein	4	Pas de prestation de service possible.

> POSTE SUPPLÉMENTAIRE · 3 PTS

		PTS	
2.53 POSTE SUPPLÉ- MENTAIRE	Salarié temps plein ou prestataire extérieur avec une activité comparable à un temps plein	3	
	OU Salarié à mi-temps ou prestataire extérieur avec une activité comparable à un mi-temps	1	



03. STRUCTURATION FINANCIERE ET BUDGETAIRE

125 POINTS

PRÉCISIONS

Les comptes de l'association support ne sont pas pris en compte sur l'ensemble des critères de cette partie.

Les montants précisés sont des montants hors taxe.

Pour les critères financiers et budgétaires, aucun document n'est attendu. Le service DNCCG prendra contact avec chaque club afin de valider les informations traitées via SAP.

Les contrats de partenariat du club seront exigés au sein de la partie dédiée.

PÉRIODE(S) ÉTUDIÉE(S)

Certains critères de cette partie sont étudiés sur plusieurs saisons, et pas uniquement sur la saison en cours. Ces informations sont précisées dans la présentation du critère.



LÉGENDE



Éléments attendus



Précisions







Pièces à fournir



Période concernée

3.1 STRUCTURATION FINANCIERE

> STRUCTURATION CAPITALISTIQUE · 30 PTS

		PTS			
3.11 STRUCTURATION CAPITALISTIQUE	Barème présenté ci-dessous	30	<p>Pour ce critère précis, il a été décidé d'adopter un pourcentage en tenant compte du ratio (situation nette / produits d'exploitation).</p> <p>Il a tout de même été adopté un seuil plancher (SN = 50K€) sous lequel les clubs ne pourront pas descendre pour l'obtention de points, et un seuil plafond (SN = 1M€) à partir duquel les clubs bénéficieront de la totalité des points.</p>	<p>Aucune annexe ne sera à fournir.</p> <p>L'ensemble des informations seront traitées par la DNCCG via le logiciel SAP.</p> <p>Le service DNCCG prendra contact avec vous afin de valider les informations utilisées dans ce cadre.</p>	3 derniers exercices (N-1 ; N-2 ; N-3).





Barème · 30 points

	PTS
Supérieur à 18% ou situation nette \geq 1M€	30
Entre 17% et 18%	29
Entre 16% et 17%	28
Entre 15% et 16%	27
Entre 14% et 15%	26
Entre 13% et 14%	25
Entre 12% et 13%	24
Entre 11% et 12%	23
Entre 10% et 11%	22
Entre 9% et 10%	21
Entre 8.5% et 9%	20
Entre 8% et 8.5%	19
Entre 7.5% et 8%	18
Entre 7% et 7.5%	17
Entre 6.5% et 7%	16
Entre 6% et 6.5%	15

	PTS
Entre 5.5% et 6%	14
Entre 5% et 5.5%	13
Entre 4.5% et 5%	12
Entre 4% et 4.5%	11
Entre 3.5% et 4%	10
Entre 3% et 3.5%	9
Entre 2.7% et 3%	8
Entre 2.4% et 2.7%	7
Entre 2.1% et 2.4%	6
Entre 1.8% et 2.1%	5
Entre 1.4% et 1.8%	4
Entre 1.1% et 1.4%	3
Entre 0.8% et 1.1%	2
Entre 0.5% et 0.8%	1
> 0.5% ou situation nette < 50K€	0

3.1 STRUCTURATION FINANCIERE

> NIVEAU DE BUDGET · 30 PTS

		PTS			
3.12 NIVEAU DE BUDGET	Barème présenté ci-dessous	30	<p>L'objectif est de s'appuyer sur un barème cohérent permettant de maintenir des objectifs élevés (la note maximale n'étant attribuée qu'à un seuil de 9M€ ou plus) tout en respectant la situation existante avec des notations "encourageantes". C'est la raison pour laquelle ce barème intègre des seuils différents permettant (par exemple) de maintenir des tranches adaptées aux clubs d'ÉLITE 2.</p>	<p>Aucune annexe ne sera à fournir.</p> <p>L'ensemble des informations seront traitées par la DNCCG via le logiciel SAP.</p> <p>Le service DNCCG prendra contact avec vous afin de valider les informations utilisées dans ce cadre.</p>	3 derniers exercices (N-1 ; N-2 ; N-3).





Barème · 30 points

	PTS
Plus de 9 millions €	30
De 8.5 à 9 millions €	29
De 8 à 8.5 millions €	28
De 7.6 à 8 millions €	27
De 7.2 à 7.6 millions €	26
De 6.8 à 7.2 millions €	25
De 6.5 à 6.8 millions €	24
De 6.2 à 6.5 millions €	23
De 5.8 à 6.2 millions €	22
De 5.5 à 5.8 millions €	21
De 5.2 à 5.5 millions €	20
De 4.9 à 5.2 millions €	19
De 4.6 à 4.9 millions €	18
De 4.3 à 4.6 millions €	17
De 4 à 4.3 millions €	16
De 3.8 à 4 millions €	15

	PTS
De 3.6 à 3.8 millions €	14
De 3.4 à 3.6 millions €	13
De 3.2 à 3.4 millions €	12
De 3 à 3.2 millions €	11
De 2.8 à 3 millions €	10
De 2.6 à 2.8 millions €	9
De 2.4 à 2.6 millions €	8
De 2.2 à 2.4 millions €	7
De 2 à 2.2 millions €	6
De 1.8 à 2 million(s) €	5
De 1.6 à 1.8 million €	4
De 1.4 à 1.6 million €	3
De 1.2 à 1.4 million €	2
De 1 à 1.2 million €	1
< à 1 million €	0

3.1 STRUCTURATION FINANCIÈRE





> STRUCTURATION FINANCIÈRE · 20 PTS

		PTS			
3.13 STRUCTURATION FINANCIÈRE	Situation nette du club largement positive et supérieure au capital social avec un résultat excédentaire ou à l'équilibre chaque saison, traduisant une "parfaite" gestion financière	16 à 20	Après analyse des résultats des trois derniers exercices, la Commission Label Club, dont est membre le Président de la DNCCG, attribuera une note. Cette note pourra également être impactée par les éventuelles sanctions prononcées par la DNCCG à l'encontre des clubs.	Aucune annexe ne sera à fournir. L'ensemble des informations seront traitées par la DNCCG via le logiciel SAP.	3 derniers exercices (N-1 ; N-2 ; N-3).
	Situation nette positive mais présence d'éléments "fragilisants" (un ou plusieurs exercices déficitaires récents...)	8 à 15			
	Situation nette négative avec cependant des signes encourageants pouvant être mis en évidence (derniers exercices positifs réduisant le déficit...)	0 à 7			



3.2 DYNAMIQUE GENERALE DU BUDGET

> RECETTES "MATCH DAY" ET SPONSORING · 15 PTS

		PTS			
3.21 RECETTES "MATCH DAY" ET SPONSORING	Barème présenté ci-dessous	15	Le barème suivant porte sur la part des recettes "Match Day" & Sponsoring dans le total des produits d'exploitation.	Aucun document n'est attendu. Le service DNCCG prendra contact avec vous afin de valider les informations traitées via SAP et utilisées dans ce cadre.	Résultats saison N-1.

→ Barème · 15 points





	PTS
Supérieur à 80%	15
Entre 77% et 80%	14
Entre 74% et 77%	13
Entre 71% et 74%	12
Entre 68% et 71%	11
Entre 65% et 68%	10
Entre 62% et 65%	9
Entre 59% et 62%	8

	PTS
Entre 56% et 59%	7
Entre 53% et 56%	6
Entre 50% et 53%	5
Entre 47% et 50%	4
Entre 44% et 47%	3
Entre 41% et 44%	2
Entre 38% et 41%	1



3.2 DYNAMIQUE GENERALE DU BUDGET

> MASSE SALARIALE · 10 PTS

		PTS			
3.22 MASSE SALARIALE	Barème présenté ci-dessous	10	Ce critère se traduira par le ratio de la masse salariale brute joueurs et entraîneurs par rapport au total des produits d'exploitation.	Aucun document n'est attendu. Le service DNCCG prendra contact avec vous afin de valider les informations traitées via SAP et utilisées dans ce cadre.	Résultats saison N-1

→ Barème · 10 points





	PTS
Inférieur à 23%	10
Entre 23% et 25%	9
Entre 25% et 27%	8
Entre 27% et 29%	7
Entre 29% et 31%	6

	PTS
Entre 31% et 33%	5
Entre 33% et 35%	4
Entre 35% et 37%	3
Entre 37% et 39%	2
Entre 39% et 41%	1



3.3 RECETTES PARTICULIÈRES

> RECETTES PARTICULIÈRES · 10 PTS

		PTS			
3.31	Supérieures à 30K€	3			
RECETTES ANNUELLES DE MERCHANDISING	Entre 20K€ et 30K€	2			
	Entre 10K€ et 20K€	1			
3.32	Supérieures à 80K€	3		Aucun document n'est attendu. Le service DNCCG prendra contact avec vous pour valider les informations traitées via SAP et utilisées dans ce cadre.	Résultats saison N-1.
RECETTES ANNUELLES DES MANIFESTATIONS HORS MATCH	Entre 40K€ et 80K€	2			
	Entre 10K€ et 40K€	1			
3.33	Supérieures à 20€	4	On calcule le ratio recettes billetterie par rapport à l'affluence totale uniquement sur la saison régulière.		
RECETTES BILLETTERIE MOYENNE PAR SPECTATEUR (SAISON RÉGULIÈRE)	Entre 15€ et 20€	3			
	Entre 10€ et 15€	2			
	Entre 5€ et 10€	1			







3.4 STRUCTURATION DES PARTENARIATS

> PARTENARIATS MAJEURS · 5 PTS

		PTS			
3.41 PARTENARIATS MAJEURS	10 partenariats à 75K€ minimum, dont au moins 3 à 150K€ minimum	5	Seuls les partenariats prenant en compte la saison N seront retenus (montants HT). Les partenariats conclus avec les collectivités, les échanges ainsi que le mécénat ne seront pas pris en compte.	L'ensemble des contrats devra être fourni chaque saison comme pièce justificative.	Saison N.
	8 partenariats à 75K€ minimum, dont au moins 2 à 150K€ minimum	4			
	6 partenariats à 75K€ minimum, dont au moins 1 à 150K€ minimum	3			
	6 partenariats à 50K€ minimum, dont au moins 1 à 100K€ minimum	2			
	6 partenariats à 25K€ minimum, dont au moins 2 à 50K€ minimum	1			

> DURÉE D'ENGAGEMENT DES PARTENAIRES · 5 PTS

		PTS			
3.42 DURÉE D'ENGAGEMENT DES PARTENAIRES	5 partenaires majeurs	5	Les partenariats répondant à ces caractéristiques seront comptabilisés :	L'ensemble des contrats devra être fourni chaque saison comme pièce justificative.	Saison N obligatoire + 2 saisons entre N-1 ; N-2 ; N-1 et N+2.
	4 partenaires majeurs	4			
	3 partenaires majeurs	3			
	2 partenaires majeurs	2			
	1 partenaire majeur	1			



04. EXPERIENCE CLIENT • DIGITAL • RSE 150 POINTS

PRÉCISIONS

► PÉRIODES ÉTUDIÉES

Par principe, les critères sont étudiés sur la saison en cours.

Toutefois, certains critères porteront sur des périodes différentes. Celles-ci seront indiquées dans la colonne "période concernée".



LÉGENDE



Éléments attendus



Précisions






Pièces à fournir



Période concernée

4.1 GRAND PUBLIC · OUTILS DE CONNAISSANCE ET DE RELATIONS AVEC LES CLIENTS





> APPLICATION MOBILE · 6 PTS

		PTS		
4.11 APPLICATION MOBILE	Existence de l'application	2	Présence de l'application sur les différents "stores".	Capture d'écran.
	Possibilité d'acheter des billets via l'ap- plication	1	Billetterie directement intégrée à l'application ou redi- rection vers le site de la billetterie depuis l'application.	
	Avoir accès à son billet dématérialisé via l'application	1		
	Deux services proposés à minima (en amont et pendant le match, hors billets dématérialisés)	2	Livraison à la place, boutique, jeux interactifs (pronos- tic, concours, ...).	
	OU Un service proposé (en amont et pen- dant le match, hors billets dématéri- sés)	1		

> OUTIL CRM ET EXPLOITATION · 4 PTS





		PTS		
4.12 OUTIL CRM ET EXPLOITATION	Existence et utilisation de l'outil (BtoB)	2	L'outil devra permettre de : <ul style="list-style-type: none"> Centraliser les contacts Réaliser une segmentation de contacts Analyser les données, réaliser des activations marketing et des campagnes de mailing et sms Il devra également être relié automatiquement à l'outil de billetterie pour l'outil BtoC 	Une note sera demandée afin d'expliquer l'utilisation des fonctionnalités.
	Existence et utilisation de l'outil (BtoC)	2		Contrat du système CRM. Screenshot de l'interface mettant en avant les caractéristiques du CRM.

> CAMPAGNE D'EMAILING · 2 PTS

		PTS			
4.13 TAUX D'OUVERTURE DES MAILS COMMERCIAUX	Taux d'ouverture des emailings de 30%	2	On parle ici de courriels commerciaux (billetterie, jeu concours,...). Un minimum d'une newsletter par mois sur la période concernée est attendu afin de valoriser ce critère.	Capture d'écran de l'outil CRM avec les éléments liés aux emailings (taux d'ouverture, date d'envoi) et/ou tout autre élément probant.	Saison dernière (30 juin N-2 au 30 juin N-1).
	OU Taux d'ouverture des emailings de 20%	1			

4.1 GRAND PUBLIC · OUTILS DE CONNAISSANCE ET DE RELATIONS AVEC LES CLIENTS

> BASE DE DONNÉES · 4 PTS





		PTS			
4.14 BASE DE DONNÉES	Base > à 10.000 contacts	1	Il est entendu par contact, la présence des éléments suivants : nom, prénom, email.	Capture d'écran du CRM avec nombre de contacts (nom, prénom, email).	01/01/N.
	Évolution de la base > à 10%	1		Capture d'écran.	(1 ^{er} janvier N-1 au 1 ^{er} janvier N).
	Plus de 50% de la base qualifiée	2	Il est entendu par base qualifiée, la présence des éléments suivants pour chaque contact : nom, prénom, email et 2 critères ouverts (téléphone, adresse, âge ou licencié ou non par exemple).	Capture d'écran du dash board et/ou tout élément probant.	01/01/N.







4.2 PARTENAIRES ET MEDIAS

Outils de connaissance et de relations





> OFFRE JOURNÉES ENTREPRISES · 3 PTS

		PTS			
4.21 OFFRE JOURNÉES ENTREPRISES	Plus de 6 prestations réalisées	3	Le club propose une offre séminaire / team building / journées à destination des entreprises (partenaires du club ou non), avec l'intervention d'un membre du club (joueur, coach,...).	Fournir des factures acquittées, programmes, liste des entreprises participantes, photos, posts des entreprises concernées ou du club sur les réseaux sociaux.	Saison dernière (30 juin N-2 au 30 juin N-1).
	OU Entre 3 et 6 prestations réalisées	2			

> OPÉRATIONS PARTENAIRES · 3 PTS




		PTS			
4.22 OPÉRATIONS PARTENAIRES	Plus de 5 opérations réalisées	3	Le club, ou le club des partenaires, organise chaque saison des animations et d'autres opérations spécifiques à destination des partenaires en dehors des matchs.	Fournir des éléments présentant le nombre d'animations et opérations sur le saison dernière (les dates et lieux, le nombre de partenaires participant à chaque événement, les types d'animations et d'activités organisées, des photos,...).	Saison dernière (30 juin N-2 au 30 juin N-1).
	OU 5 opérations réalisées	2			

> RELATIONS PRESSE · 2 PTS




		PTS			
4.23 RELATIONS PRESSE	Organisation de point de presse hebdomadaire avant match	1	Veille ou avant-veille de match. Les interviews / accès aux journalistes en fin d'entraînement seront pris en compte	Calendrier point presse + mail d'invitation et/ou tout autre élément probant.	Saison dernière (30 juin N-2 au 30 juin N-1).
	Organisation de 3 opérations/événements destiné(e)s aux journalistes	1			

4.3 PRODUCTION DE CONTENU : PHOTOS/VIDEOS

> PHOTOS · 3 PTS

		PTS		
4.31 MISE À DISPOSITION DE PHOTOS	Mise à disposition de photos de haute qualité HD	2	Le club a déposé sur ScorePlay 100 photos pour chaque rencontre de la saison régulière, dont 50 de l'adversaire. Une définition de 300 DPI minimum est attendue. Les photos doivent être prises bord terrain et être nettes et cadrées. Les photos doivent être libres d'utilisation pour la LNB, et les clubs adverses (à des fins non commerciales).	Pas de document à fournir, les services de la LNB ont accès aux éléments déposés sur ScorePlay.
	Mise à disposition de photos variées autour du match	1	Le club a déposé sur ScorePlay des photos autour des matchs (arrivée des joueurs, vestiaires, mascotte, public, animations, spectacle, personnalités, ...) pour chaque rencontre de saison régulière.	Pas de document à fournir, les services de la LNB ont accès aux éléments déposés sur ScorePlay.

> VIDÉOS · 2 PTS

		PTS		
4.32 MISE À DISPOSITION DE VIDÉOS	Mise à disposition de vidéos autour du match de son propre club	1	Le club a déposé sur ScorePlay des vidéos autour des matchs (arrivée des joueurs, vestiaires, mascotte, public, animations, spectacle, personnalités, ...) de son propre club pour chaque rencontre de saison régulière.	Pas de document à fournir, les services de la LNB ont accès aux éléments déposés sur ScorePlay.
	Mise à disposition de vidéos autour du match des clubs adverses	1	Le club a déposé sur ScorePlay des vidéos autour des matchs (arrivée des joueurs, vestiaires, mascotte, public, animations, spectacle, personnalités, ...) de ses adversaires pour chaque rencontre de saison régulière.	Pas de document à fournir, les services de la LNB ont accès aux éléments déposés sur ScorePlay.

> CONTENU SPORTIF · 3 PTS

		PTS		
4.33 CONTENUS VIDÉO PRODUITS PAR LE CLUB : CONTENU SPORTIF	Diffusion d'un résumé vidéo / highlights pour chaque rencontre à domicile.	3	Utilisation d'images propres, du diffuseur et/ou de keemotional. Le temps minimal attendu est d'1min30s, et les meilleures actions devront être sélectionnées. Les obligations liées au diffuseur seront prises en compte dans l'évaluation de ce critère.	Fournir le(s) lien(s) internet de 3 vidéos à minima.

4.3 PRODUCTION DE CONTENU : PHOTOS/VIDEOS




> DÉPLACEMENT D'UN(E) CRÉATEUR(TRICE) DE CONTENUS · 1 PT

		PTS		
4.34	DÉPLACEMENT D'UN(E) CRÉATEUR(TRICE) DE CONTENUS SUR LES RENCONTRES À L'EXTÉRIEUR	1	Le club intègre un(e) créateur(trice) de contenus (community manager, responsable digital/communication, vidéaste, ...) à son staff au cours de l'ensemble de ses déplacements en saison régulière.	<p>Document récapitulatif des contenus produits sur les rencontres à l'extérieur.</p> <p>Liens des publications.</p> <p>Captures d'écran.</p>






4.4 RESEAUX SOCIAUX ET SITE INTERNET

> SITE INTERNET · 3 PTS

		PTS		
4.41 ADAPTATION AU FORMAT MOBILE DU SITE INTERNET	Le site internet du club est "responsive"	2	S'adapte automatiquement au format de l'interface utilisée.	Envoyer le lien du site internet.
4.42 PRODUCTION DE CONTENUS ÉCRITS SUR LE SITE INTERNET	Contenu écrit en amont et aval du match (deux articles à minima pour chaque journée de championnat) + un contenu supplémentaire	1		État du back-office des contenus liés à l'actualité du club.

> CHARTE GRAPHIQUE · 2 PTS

		PTS		
4.43 CHARTE GRAPHIQUE	Existence d'une charte graphique	1	Le document attendu présente les règles fondamentales d'utilisation des signes graphiques (logo, couleurs, direction artistique, signatures, ...) qui constituent l'identité visuelle du club sur les réseaux sociaux.	Charte. Screenshots des réseaux. Documents avec utilisation de la charte.
	Utilisation de la charte graphique (réseaux sociaux, site internet, billet, ...)	1		





> INFLUENCEUR(EUSE)S · 1 PT

		PTS		
4.44 INFLUENCEUR(EUSE)S	Invitation d'influenceur(euse)s lors des matchs avec relais sur les réseaux sociaux	1	<p>Influenceur(euse) : personne ayant une influence et une notoriété sur les médias sociaux, influence qui se matérialise également sur la zone de chalandise de votre club.</p> <p>Trois influenceurs différents sur la saison sont attendus pour obtenir les points.</p>	Capture d'écran du post/story/tweet de l'influenceur(euse) + capture d'écran de son profil indiquant sa communauté.



4.4 RESEAUX SOCIAUX ET SITE INTERNET




> RÉSEAUX SOCIAUX · 5 PTS

		PTS			
4.45 VOLUME ET ÉVOLUTION DE LA COMMUNAUTÉ	Communauté > à 120.000 followers OU	3	Ce volume sera calculé sur la base des 5 réseaux sociaux du club : Twitter, Instagram, Facebook, YouTube et TikTok.	Calcul et résultat à fournir dans une annexe libre.	1 ^{er} janvier N.
	Communauté > à 80.000 followers OU	2		Pas de document nécessaire pour les clubs de Betclac ÉLITE.	
	Communauté = ou > à 50.000 followers	1			
	Évolution de la communauté > à 10% OU	2	Évolution calculée sur l'année écoulée.	Fournir les chiffres N-1 et N. Calcul à réaliser : $((Va-Vd)/Vd)*100$ Va : valeur d'arrivée Vd : valeur de départ	1 ^{er} janvier N-1 au 1 ^{er} janvier N.
	Évolution de la communauté = ou > à 5%	1		Pas de document nécessaire pour les clubs de Betclac ÉLITE.	

> NOMBRE DE VUES DES VIDÉOS · 2 PTS

		PTS			
4.46 NOMBRE DE VUES DES VIDÉOS	Plus de 6 millions de vues OU	2	Somme des nombres de vues des vidéos mises en ligne au cours de l'année dernière sur les 5 réseaux sociaux : Twitter, Instagram, Facebook, YouTube et TikTok.	Fournir les captures d'écran des pages statistiques des vues des vidéos, sur la période max proposée sur chaque réseau, ainsi que les liens des 10 vidéos les plus vues.	1 ^{er} janvier N-1 au 1 ^{er} janvier N.
	Entre 3 et 6 millions de vues	1			




> ANALYSE DES RÉSEAUX SOCIAUX · 3 PTS

		PTS		
4.47 ANALYSE DES RÉSEAUX SOCIAUX	Le club présente l'analyse de ses performances sur ses réseaux sociaux	3	Étude des performances et de l'audience sur les réseaux sociaux (au minimum 3). Dans chaque réseau étudié, au moins 2 critères devront être étudiés et faire l'objet d'une analyse.	




4.5 EXPERIENCE GRAND PUBLIC

FACILITER LA VENUE ET DÉVELOPPER L'ACCUEIL

> INFORMATIONS PRATIQUES NÉCESSAIRES À LA VENUE ET SORTIE DE L'ENCEINTE · 4 PTS

		PTS		
4.511 INFORMATIONS PRATIQUES NÉCESSAIRES À LA VENUE ET À LA SORTIE DE L'ENCEINTE	Informations disponibles sur les outils digitaux du club	1	Le club met à disposition de sa communauté les informations pratiques nécessaires à sa venue sur ses outils digitaux et envoie à minima à chaque match à domicile un sms une notification ou un email pour transmettre ces informations pratiques.	Captures d'écran.
	Existence de "push" envoyés aux spectateurs (sms, email, notification,...)	1		Fournir le paramétrage de notification de ses outils et des captures d'écran.
	Billetterie en ligne : visualisation de l'emplacement au sein de l'enceinte	1	Le spectateur peut visualiser son emplacement (place et/ou bloc) au sein de l'enceinte sur la billetterie en ligne du club.	Captures d'écran.
	Billetterie en ligne : simulation de la vue	1	Le club met à la disposition du spectateur une simulation de la vue (place ou bloc) depuis son emplacement au sein de l'enceinte sur la billetterie en ligne du club.	Captures d'écran.

> ACCESSIBILITÉ · 2 PTS

		PTS		
4.512 ACCESSIBILITÉ	Existence de transports en commun à proximité de l'enceinte	1	Les horaires de circulation de tramway, métro, bus doivent permettre de venir et repartir après le match.	Plan arrêt par rapport à l'enceinte + table horaire.
	Existence d'un parking voiture à moins de 300m	1	Le club dispose d'une place de parking pour 3 spectateurs.	Plan de parking.

> SIGNALÉTIQUE · 1 PT




		PTS		
4.513 SIGNALÉTIQUE	Existence d'un plan général et d'un fléchage visible à l'entrée de la salle avec une signalétique homogène	1		Fiche descriptive du dispositif de signalétique. Photo.



4.5 EXPERIENCE GRAND PUBLIC

FACILITER LA VENUE ET DÉVELOPPER L'ACCUEIL

> DISPOSITIF SPÉCIFIQUE POUR L'ACCUEIL DE PERSONNES EN SITUATION DE HANDICAP · 2 PTS

		PTS		
4.514 DISPOSITIF SPÉCIFIQUE POUR L'ACCUEIL DE PERSONNES EN SITUATION DE HANDICAP	Existence d'un dispositif spécifique à l'attention de personnes en situation de handicap	2	Différents dispositifs existent : accueil particulier à l'entrée de l'Arena avec une personne mobilisée et disponible pendant le match pour accompagner la personne à son siège, possibilité de mettre une place accompagnante à côté de la place PMR.	Description et éléments justificatifs du dispositif.

> DISPOSITIF DE SÉCURITÉ · 2 PTS

		PTS		
4.515 DISPOSITIF DE SÉCURITÉ	Existence d'un système d'accréditation informatisé avec distinction de zone	1	Accréditation présentant des accès à des zones spécifiées.	Photos.
	Recours à une agence de sécurité professionnelle (quota supérieur au règlement)	1	Règlementaire = 1 agent pour 300, valorisation des clubs ayant recours à un agent de sécurité professionnel par tranche de 150 à 300 spectateurs.	Contrat de prestation et/ou factures.




> IDENTITÉ DU CLUB · 5 PTS

		PTS		
4.516 IDENTITÉ DU CLUB	Mise en avant de l'identité et des couleurs du club au sein de l'équipement sur au moins 5 supports différents	3	Le club met en avant son identité et ses couleurs au sein de son équipement les jours de match auprès du grand public : à l'extérieur, autour de l'enceinte / dans la zone d'accueil à l'intérieur de l'enceinte et les lieux de circulation (allées, coursives, ...) / dans les tribunes et autour de l'aire de jeu. Les vestiaires et leurs alentours compteront comme un seul support. La Commission jugera également la qualité des supports (uniformisation des supports, identité graphique, ...).	Vidéos et photos.
	Mise en avant de l'histoire du club	2	Le club met en place des actions mettant en valeur son histoire (joueurs, coaches, dirigeants ayant marqué l'histoire du club, dates anniversaires marquantes, ...) au sein de son aréna ou par des actions ciblées (avant-match, opérations hors match, ...). Minimum 2 actions.	Description des opérations. Vidéos et photos. Liens vers les publications.




4.5 EXPERIENCE GRAND PUBLIC

FACILITER LA VENUE ET DÉVELOPPER L'ACCUEIL

> CONNECTIVITÉ DE L'ENCEINTE · 3 PTS

		PTS		
4.517	Connectivité par Wi-Fi gratuite accessible au grand public dans l'enceinte	2	Le club devra envoyer une capture d'écran vidéo montrant un speed test réalisé dans l'enceinte un soir de match.	Capture d'écran vidéo d'un speed test, copie d'écran avec le/le(s) réseau(x) accessible(s).
CONNECTIVITÉ DE L'ENCEINTE : WI-FI & 4G	Connectivité par 4G accessible au grand public dans l'enceinte	1	Le club devra envoyer une capture d'écran vidéo montrant un speed test réalisé dans l'enceinte un soir de match.	Vidéo soir de match du téléphone réalisant le test.

> RESTAURATION · 3 PTS

		PTS		
4.518	Structures « buvette/restauration » respectant le seuil de 8 mètres linéaires pour 1000 sièges	1		
POINTS DE RESTAURATION	OU Structures « buvette/restauration » respectant le seuil de 5 mètres linéaires pour 1000 sièges	0.5		Plans de l'espace/bâtiment avec les mesures + photos.
4.519	Existence d'une offre de restauration et de boisson (produits chauds et froids inclus)	1	Précisez l'offre en détail.	Description et photos.
4.520	Achat par carte bancaire possible pour chaque service proposé ou système de cashless proposé	1	Le système de cashless doit tout de même pouvoir être utilisé au préalable par carte bancaire. Cela doit concerner tous les services proposés le soir de match (restauration, boutique...). Montant minimum 1 euro.	Contrats de location ou achats de terminaux. Photos ou description du système cashless et photos.



4.5 EXPERIENCE GRAND PUBLIC

FACILITER LA VENUE ET DÉVELOPPER L'ACCUEIL

> PROPRETÉ DES SANITAIRES JOUR DE MATCH · 2 PTS

		PTS		
4.521 PROPRETÉ DES SANITAIRES JOUR DE MATCH	Contrat de prestation les jours de match avec une société spécialisée	2	Contrat pris en charge par le club ou la collectivité propriétaire, qui concerne le jour du match (temps du match inclus, passage avant mi-temps, quarts-temps, ...).	Le contrat de prestation ou la convention signée avec la collectivité.

> ACTIVATION DES PARTENARIATS JOUR DE MATCH · 1 PT

		PTS		
4.522 ACTIVATION DES PARTENARIATS JOUR DE MATCH	Organisation d'activations partenaires (promotion de produits ou services) par la mise à disposition d'espaces dans l'enceinte ou la mise en place d'animations dans les espaces grand public	1	La variété des activations sera prise en compte, 3 activations différentes minimum.	Photos. Présenter les activations et lieux mis à disposition.



© ÉLAN CHALON




4.6 EXPERIENCE VIP ET PARTENAIRES

FACILITER LA VENUE ET DEVELOPPER L'ACCUEIL




> PARKING · 1 PT

		PTS		
4.61 PARKING	Présence d'un parking privatisé pour l'ensemble des partenaires	1	A minima 100 places pour des salles avec une capacité de moins de 3.000 sièges.	Photos. Plan de l'espace et caractéristiques.

> ACCUEIL · 2 PTS

		PTS		
4.62 ENTRÉE PRIVATIVE ET ZONE D'ACCUEIL	Présence d'une entrée privative et d'une zone d'accueil spécifique pour les partenaires et les VIP avec un habillage spécifique servant à orienter vers les salons de réception	1		Photos. Plan de l'espace/bâtiment.
4.63 HÔTES(SES)	Présence d'hôtes ou hôtes d'accueil à chaque rencontre pour réceptionner, accompagner et renseigner les partenaires et VIP	1		Photos. Contrat de prestation.

> SIÈGES · 2 PTS

		PTS		
4.64 SIÈGES	Existence de sièges différenciés du grand public en matière de confort pour les loges et les tribunes VIP	1	L'ensemble des sièges à prestation doivent être concernés par un confort différent. À ce titre, ils devront obligatoirement être équipés d'un dossier. Précisez si le confort est différent en fonction des sièges partenaires.	Photos.
	Personnalisation des sièges différenciés	1	Présence du nom de la personne/du partenaire/de la société par exemple.	

> VESTIAIRES · 1 PT

		PTS		
4.65 VESTIAIRES	Vestiaires gardés et/ou surveillés	1	Les vestiaires doivent être ouverts toute la durée de la rencontre et des réceptions d'avant et/ou après match, pour l'ensemble des partenaires.	Photos. Contrat de prestation.



YOUNG STAR GAME 2025

© LNB



© POITIERS BASKET 86




4.6 EXPERIENCE VIP ET PARTENAIRES

FACILITER LA VENUE ET DEVELOPPER L'ACCUEIL

> COURTSIDE ET LOGES · 3 PTS

		PTS		
4.66	Existence de plus de 8 sièges court-side	2	Une prestation VIP est attendue : confort (dossier obligatoire), positionnement et exclusivité (zone délimitée).	Photos. Plan de tribune.
COURTSIDE ET LOGES	Existence de loge(s) privative(s) avec vue sur le terrain	1	Une loge est un espace délimité, en bord de terrain ou en tribune, commercialisé, où les clients peuvent bénéficier de la prestation repas/boisson à leur place, en complément d'un accès au VIP. Cet espace est différent d'une tribune VIP.	Photos. Plan de tribune. Types de prestations associées. Commercialisation.

> ESPACES VIP · 6 PTS




		PTS		
4.67	Existence de sièges à prestations correspondant à au moins 10% de la capacité d'accueil de l'enceinte	2	Précisez le nombre de sièges à prestation.	Plan de tribune détaillé.
ESPACES VIP	Présence d'à minima deux salons réceptifs distincts permettant d'accueillir 10% de la capacité assise de la salle	1	Les métrages des espaces devront respecter à minima 0,8 m ² par personne.	Photos de l'espace. Plan de l'espace avec les métrages.
4.68	Présentation de la qualité, de l'habillement et de l'équipement des espaces	2	Sont attendus des éléments décoratifs aux couleurs du club / table nappée / nom de l'entreprise sur la table, ... ainsi que des équipements permettant d'animer cet espace (sono, jeux de lumières, écrans, etc.)	Photos. Plan de l'espace/bâtiment.
4.69	Présentation des animations spécifiques organisées	1	Le club organise des animations spécifiques pour le public, des partenaires et des VIP, notamment après match : intervention du coach ou de joueurs, séances photos ou dédicaces, jeux, prestation musicale...	Photos. Description.






© NANTES BASKET HERMINE

4.7 ANIMATIONS ET ATMOSPHERE




> ANIMATIONS HORS TERRAIN · 3 PTS

		PTS		
4.71 ANIMATIONS HORS TERRAIN (COURSIVE OU PARVIS)	Présentation du dispositif d'animations hors terrain à chaque match.	3	Le club devra présenter sa stratégie (ex : match de gala, match standard, derby, ...) et fournir des photos et/ou vidéos des animations réalisées au cours de la saison. Seules les animations réalisées en cursives et sur le parvis seront prises en compte.	Précisez le dispositif d'animations hors terrain à partir d'une note de synthèse (description, photos, vidéo), la récurrence (pour chaque match, matchs de gala uniquement, one shot...) et les justificatifs.

> ANIMATIONS TERRAIN · 4 PTS




		PTS		
4.72 ANIMATIONS TERRAIN	Organisation d'animations terrain à chaque match	1	Cela concerne les espaces tels que les tribunes, le parquet, le(s) écran(s) géant(s) et les animations du speaker.	Fournir conducteur + photos/vidéos.
	Variété des animations : au moins 3 types d'animations différentes par match et au moins 6 différentes sur l'année	1	Indiquer toutes les rencontres concernées.	Précisez le dispositif d'animations terrain à partir d'une note synthèse (description, photos, vidéo).
	Diffusion de contenus vidéos propres ou fournis par la LNB sur les écrans	1	Les contenus publicitaires ou commerciaux ne sont pas concernés. Les écrans évoqués ici sont les écrans géants et non des écrans présents dans les coursives ou dans d'autres espaces.	Présentation des contenus diffusés (photos, fichiers, ...).
	Diffusion de contenus en live sur les écrans	1	La diffusion de ralenti de match n'est pas prise en compte ici.	

> JOURNÉES THÉMATIQUES · 2 PTS





		PTS		
4.73 JOURNÉES THÉMATIQUES	Participation aux journées thématiques LNB	2	Le club participe par des actions spécifiques (match et/ou hors-match) au minimum aux 3 journées thématiques LNB (Journées de l'Environnement, Journées de l'Avenir, Journées de Noël).	Photos et vidéos. Liens des publications.

4.7 ANIMATIONS ET ATMOSPHERE

> SUPPORTERS · 2 PTS

		PTS		
4.74 ÉVÉNEMENT SUPPORTERS	Organisation d'un événement pour les supporters (groupe de supporters, abonnés...) au cours de la saison	1		Photos, article du site...
4.75 CONVENTION AVEC LES ASSOCIATIONS DE SUPPORTERS	Signature d'une convention avec le(s) club(s) de supporters	1	Le document attendu ne doit pas être un règlement intérieur signé par le/les groupe(s) de supporters.	Convention(s) signée(s).

> AFFLUENCE · 4 PTS

		PTS			
4.76 AFFLUENCE MOYENNE	5500 spectateurs ou plus	4	Moyenne du nombre total de spectateurs sur tous les matchs de saison régulière à domicile sur la saison en cours.	Pas d'annexe à fournir.	Saison N.
	OU				
	Entre 4000 et 5499 spectateurs	3			
	OU				
	Entre 3000 et 3999 spectateurs	2			
	OU				
	Entre 2500 et 2999 spectateurs	1			




> ABONNÉS · 2 PTS

		PTS			
4.77 ABONNÉS	45% ou plus	2	Part d'abonnés possédant un abonnement annuel payant (grand public) en comparaison à l'affluence moyenne, en saison régulière.	Pas d'annexe à fournir.	Saison N.
	OU				
	Entre 30% et 44.99%	1			





4.8 MERCHANDISING

> GAMME DE PRODUITS · 2 PTS

		PTS		
4.81 GAMME DE PRODUITS VENDUS DANS DES BOUTIQUES PHYSIQUES OU EN LIGNE	Plus de 10 produits	1	Un produit est différent d'une référence. Comptabilisation uniquement des produits « à jour » (logo, millésime, ...).	Photos ou captures d'écran ou lien vers la boutique.
	Existence d'une gamme "enfants" (5 produits minimum)	1		




> RÉSEAUX DE DISTRIBUTION · 5 PTS

		PTS		
4.82 RÉSEAUX DE DISTRIBUTION	Existence d'une boutique en ligne	2	La boutique en ligne doit permettre un achat direct des produits avec paiement en ligne (et livraison à domicile ou en point relais).	Lien vers boutique en ligne.
	Existence d'un corner chez un distributeur	2	Espace identifié et dédié au club. A minima 4 produits présentés.	Photos.
	Boutique permanente gérée par le club	1	La boutique doit être d'une superficie minimale de 12m ² , et accessible au minimum les jours de match.	Photos. Plan de la boutique avec la surface (m ²) inscrite.






4.9 EQUIPEMENT DE L'ENCEINTE SPORTIVE




> PANNEAUTIQUE LED PANIERS "DUNKLED" · 1 PT

		PTS		
4.91 PANNEAUTIQUE LED PANIERS "DUNKLED"	Existence d'un système de LED sur les paniers	1		Photos / captures d'écran (Keemotion).




> AFFICHAGE · 1 PT

		PTS		
4.92 AFFICHAGE	Présence d'un tableau d'affichage level FIBA 1	0.5	Doivent être affichés pour les joueurs : le numéro, le nom, le nombre de points marqués, le nombre de fautes. Général : les temps morts, le nom des équipes, le temps de jeu, le score, les fautes par équipe.	Photos en configuration de match.
	Présence d'un afficheur « 24 secondes » en format 4 faces ou 2*2 affichages pour chaque panier	0.5		

> CUBE VIDÉO (OU ÉCRANS) · 4 PTS




		PTS		
4.93 CUBE VIDÉO (OU ÉCRANS)	Présence d'un cube vidéo LED (4 faces minimum) au-dessus du terrain	4		Fiche technique produit + photos.
	OU Présence d'au moins deux écrans géants LED dans la salle	2		

> ÉCLAIRAGE · 2 PTS

		PTS		
4.94 ÉCLAIRAGE	Dispositif LED	1	Relevé horizontal : moyenne de lux ≥ 1500 . Relevé angle de caméra : moyenne de lux ≥ 2000 .	Fiche technique produit + photos.
	Existence d'un dispositif scénique complémentaire	1		

4.9 EQUIPEMENT DE L'ENCEINTE SPORTIVE


> DISPOSITIF AUDIO · 1 PT

		PTS		
4.95	Dispositif datant de moins de 5 ans	1		Fiche technique produit + photos.
DISPOSITIF AUDIO	Dispositif datant de moins de 10 ans	0.5		




> RÉGIE GÉNÉRALE · 1 PT

		PTS		
4.96	Présence d'une régie générale technique (vidéo/son/lumière) avec vue sur le terrain	1		Plans de l'espace/bâtiment + photos.
RÉGIE GÉNÉRALE				





> INVESTISSEMENT ÉQUIPEMENTS TECHNIQUES · 3 PTS

		PTS		
4.97	Investissements réalisés	3	Le club a investi dans la sonorisation, l'éclairage, le parquet ou le cube 4 faces de sa salle, ou dans tout autre équipement visant à améliorer l'expérience client, pour une valeur TTC cumulée de 50 K€ minimum, au cours des 5 dernières années (de N à N-4), hors obligation réglementaire. Les clubs devront justifier par tout moyen du montant de l'investissement consenti.	Liste des investissements. Factures. Photos.
INVESTISSEMENT ÉQUIPEMENTS TECHNIQUES				

> MAÎTRISE D'EXPLOITATION · 3 PTS

		PTS		
4.98	Le club est propriétaire de sa salle OU a signé un accord d'exploitation exclusif avec le propriétaire de la salle	3	Tout club ne pouvant justifier de l'exploitation de sa billetterie ou de ses espaces de restauration le soir de la rencontre ne pourra prétendre à l'obtention des points.	Convention d'occupation / mise à disposition.
MAÎTRISE D'EXPLOITATION	Le club ne répond pas au critère ci-dessus, mais maîtrise tous les aspects liés à la gestion de la salle (billetterie, espaces de restauration, espaces partenaires, sécurité)	1		

> OPÉRATIONS DE DÉVELOPPEMENT DU BASKET · 2 PTS

		PTS			
4.101 OPÉRATIONS DE DÉVELOPPEMENT DU BASKET PAR LE CLUB	Réalisation de 2 opérations ou plus sur son territoire	2	Le club, en agissant directement ou en soutenant son association support, a organisé au moins deux opérations spécifiques pour la promotion du basket sur son territoire durant la saison dernière. Les actions menées devront être ciblées autour du licencié, du développement de la pratique et/ou des clubs amateurs.	Fournir des photos et décrire brièvement chaque action : objectifs, opération, moyens dédiés, résultats.	Saison dernière (30 juin N-2 au 30 juin N-1).





> OPÉRATIONS À VOCATION ÉCONOMIQUE · 2 PTS

		PTS			
4.102 OPÉRATIONS À VOCATION ÉCONOMIQUE SUR LE TERRITOIRE	Réalisation de 2 événements sur le territoire	2	Le club a organisé au moins deux événements/ opérations incluant des acteurs économiques (entreprises, entrepreneurs, employeurs...) sur le territoire durant la saison dernière, hors matches et hors opérations partenaires. Exemples d'opérations : journée du leadership, événements avec la CCI...	Fournir des photos et décrire brièvement les événements : date, lieu, événement récurrent/exceptionnel, objectifs, principale activité, nombre de participants, partenaires, utilité pour le club et le territoire.	Saison dernière (30 juin N-2 au 30 juin N-1).







© ÉLAN BÉARNAIS PAU-LACQ-ORTHEZ




> OPÉRATIONS À VOCATION SOLIDAIRE ET/OU SOCIALE · 4 PTS

		PTS			
4.103 OPÉRATIONS À VOCATION SOLIDAIRE ET/OU SOCIALE SUR LE TERRITOIRE	Réalisation de 2 événements sur le territoire	4	<p>Le club a organisé au moins deux événements et/ou opérations à vocation sociale/solidaire sur le territoire durant la saison dernière, auprès d'un public et/ou d'une cause spécifique(s) (cause caritative) hors match et hors opération partenaires.</p> <p>Exemples de publics spécifiques : jeunes, personnes en situation de handicap, personnel médical, détenus (liste non exhaustive).</p> <p>Exemples de causes spécifiques : associations caritatives, santé, solidarité, insertion, lien social, lutte contre les violences/discriminations, environnement, écologie (liste non exhaustive).</p>	Fournir des photos et décrire brièvement les événements : date, lieu, événement récurrent / exceptionnel, objectifs, principale activité, nombre de participants, partenaires, utilité pour le club et le territoire.	Saison dernière (30 juin N-2 au 30 juin N-1).




> ENGAGEMENT DURABLE · 5 PTS

		PTS			
4.104 ENGAGEMENT DURABLE	Réalisation de plus de 6 actions	4	Le club mène des actions écoresponsables (pérennes ou ponctuelles) pour améliorer la durabilité de ses activités quotidiennes et/ou l'exploitation de son enceinte (réduction des déchets, incitation au covoiturage ou transports collectifs, achats alimentation durable, achats RSE...).	Décrire brièvement chaque action : objectifs, opération, moyens dédiés, partenaires, résultats).	Saison en cours.
	OU				
	Réalisation de 6 actions	3			
	OU				
	Réalisation de 4 actions	2			
	OU				
Réalisation de 2 actions	1	Le simple tri sélectif ainsi que l'utilisation de gourdes ne seront pas valorisés.			
	Signature de la charte des 15 engagements écoresponsables (ou autre charte avec des engagements similaires)	1	Si le club a signé une autre charte, il faudra présenter les différents engagements.	Tout élément probant (document signé par les parties, photo de la signature officielle avec le Ministère...).	


> MOBILITÉ DES SPECTATEURS · 2 PTS

		PTS		
4.105 TRANSPORTS EN COMMUN/ MOBILITÉ DOUCE	Offre couplée/accès libre aux transports en commun/à mobilité douce pour l'achat d'un billet	1	Le club met en place une offre couplée et/ou un accès libre aux transports en commun (bus, tram, métro) et/ou à mobilité douce (trottinette, vélo...) pour l'achat d'un billet pour assister aux matchs.	Captures d'écran. Communication du club sur l'offre.
4.106 COVOITURAGE	Dispositif de covoiturage et/ou parking dédié au covoiturage	1	Mise en place ou promotion d'un dispositif de covoiturage et/ou parking(s)/aires dédié(e)s au covoiturage (100 places minimum) à proximité immédiate de la salle.	Photos. Captures d'écran. Communication du club sur l'offre.

> MOBILITÉ DES SALARIÉS · 1 PT

		PTS		
4.107 PARC AUTOMOBILE HYBRIDE/ ÉLECTRIQUE	Parc automobile hybride/électrique	1	Le club développe une stratégie de sponsoring de sens en mettant à disposition de ses salariés (administratifs et/ou sportifs) un parc automobile entièrement hybride et/ou électrique.	Photos. Captures d'écran. Communication du club sur l'offre. Contrat de partenariat.

> COMMUNICATION ÉCORESPONSABLE · 1 PT

		PTS		
4.108 COMMUNICATION ÉCORESPON- SABLE	Communication écoresponsable du club	1	<p>Le club a :</p> <ul style="list-style-type: none"> Lancé une campagne de communication écoresponsable <p>et/ou</p> <ul style="list-style-type: none"> Mis à disposition ses supports de communication pour des campagnes écoresponsables <p>et/ou</p> <ul style="list-style-type: none"> Encouragé aux moyens de transport décarbonés (notamment tout au long du parcours d'achat de billets, vidéos de promotion, ...) <p>et/ou</p> <ul style="list-style-type: none"> Autre initiative du club autour de la communication écoresponsable <p>2 des 4 initiatives obligatoires.</p>	Photos. Vidéos. Captures d'écran. Communications.



> MERCHANDISING ÉCORESPONSABLE · 1 PT

		PTS		
4.109 MERCHANDISING ÉCORESPONSABLE	Produit de référence issu d'une fabrication écoresponsable	1	Le club propose au moins un produit de référence issu d'une fabrication écoresponsable (produits recyclés, réduction de la consommation pour la production, fabrication locale, ...).	Photos.

> RELATIONS PRESTATAIRES · 1 PT

		PTS		
4.1010 RELATIONS PRESTATAIRES	Prise en compte de considérations écoresponsables dans le choix des prestataires et fournisseurs	1	Le club compte au moins 2 prestataires/fournisseurs food & beverage/sécurité/nettoyage certifiés ou labellisés.	Certifications des prestataires. Photos. Captures d'écran.

> STRATÉGIE ÉNERGÉTIQUE · 2 PTS

		PTS	
4.1011 STRATÉGIE ÉNERGÉTIQUE	Stratégie énergétique : décarbonation, énergie et engagement durable	2	<p>Le club met en avant sa stratégie à court, moyen et long terme en matière de décarbonation, de sobriété énergétique et d'engagement durable. Il devra donc exposer ses actions, ses objectifs, les perspectives et les retombées (actuelles et attendues) de l'ensemble des actions et projets qu'il entreprend.</p> <p>Thématiques :</p> <p><u>1. Décarbonation et énergie</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Mobilité : le club met en avant sa stratégie en termes de déplacements (transports en commun, vélos/trottinettes/scooters, stations, parkings) et de covoiturage (parkings/aires, application/plateforme). • Éco-construction : énergie verte, limitation de la température et de la consommation d'énergie au sein des équipements du club. <p><u>2. Engagement durable</u></p> <p>Eco-exploitation : détail de la stratégie de communication écoresponsable sur l'ensemble des supports du club, de merchandising (produits recyclés, fabrication locale...), de sponsoring de sens (mise à disposition de véhicules électriques, choix des prestataires et fournisseurs...) et de gestion des déchets.</p>



05. POLITIQUE SPORTIVE ET DE FORMATION

55 POINTS

PRÉCISIONS

► PÉRIODES ÉTUDIÉES

Par principe, les critères sont étudiés sur la saison en cours.

Toutefois, certains critères porteront sur des périodes différentes. Celles-ci seront indiquées dans la colonne "période concernée".

POLITIQUE DE FORMATION

Pour être considéré comme formé au club, le joueur devra avoir bénéficié de 3 saisons au club entre ses saisons U16 et U21.

CONDITIONS D'ENTRAÎNEMENT

Il a été décidé d'introduire la notion d'unité de lieu pour les critères présentés dans la partie "5.3 Conditions d'entraînement", afin d'améliorer le confort des joueurs et des staffs (optimisation des aspects logistiques et organisationnels). Ce lieu dédié peut-être différent du lieu de la salle principale (salle de compétition).

LÉGENDE



Éléments attendus



Précisions





Pièces à fournir






Période concernée

5.1 EQUIPE PREMIERE

> NOMBRE DE CONTRATS PROFESSIONNELS • 4 PTS



		PTS		
5.11 NOMBRE DE CONTRATS PROFESSIONNELS	3 contrats supplémentaires ou plus	4	La signature de contrat(s) professionnel(s) supplémentaire(s) par rapport aux obligations de la division sera étudiée. Rappel des obligations règlementaires : • Betclic ÉLITE : 10 contrats professionnels à temps plein minimum • ÉLITE 2 : 9 contrats professionnels à temps plein minimum	Date de la J15 de Betclic ÉLITE et de la J19 d'ÉLITE 2 de la saison en cours (les matchs reportés ne seront pas pris en compte).
	2 contrats supplémentaires	3	Seront comptabilisés comme contrats professionnels (au sens de la convention collective du basketball professionnel) les joueurs qualifiés à la date de la J15 de Betclic ÉLITE et de la J19 d'ÉLITE 2 de la saison en cours (les matchs reportés ne seront pas pris en compte).	
	1 contrat supplémentaire	2	Les pigistes médicaux et les joueurs prêtés par le club ne seront pas pris en compte. Le joueur en prêt sera comptabilisé dans l'effectif du club.	

> CONTINUITÉ DES EFFECTIFS • 10 PTS

		PTS		
5.12 CONTINUITÉ DES EFFECTIFS	Joueur 1	1 ou 2	Pour ce critère, le nombre d'années de présence d'un joueur dans l'effectif de l'équipe première sera étudié : • Un joueur présent au club lors de la J1 de la saison en cours (N) ET de la J1 de la saison précédente (N-1) sera valorisé d'un point	Saisons N, N-1 et N-2.
	Joueur 2	1 ou 2	• Un joueur présent au club lors de la J1 de la saison en cours (N) ET des J1 des 2 saisons précédentes (N-1 et N-2) sera valorisé de deux points	
	Joueur 3	1 ou 2	Pour être pris en compte, le joueur doit : • Être titulaire d'un contrat professionnel au sein du club au cours des saisons étudiées	
	Joueur 4	1 ou 2	• Ne pas avoir joué au sein d'un autre club (français ou étranger) durant la période concernée • Être présent au club depuis la J1 de chaque saison étudiée (N-2, N-1, N)	
	Joueur 5	1 ou 2	• Les saisons durant lesquelles les joueurs sont prêtés par le club seront comptabilisées Ne seront pas comptabilisées : les joueurs sous contrat aspirant, stagiaire ainsi que les pigistes médicaux.	

5.1 EQUIPE PREMIERE

> EXAMENS MÉDICAUX · 3 PTS




		PTS		
5.13 EXAMENS MÉDICAUX : BILAN DENTAIRE	Réalisation d'un bilan dentaire	2	Un bilan dentaire devra être réalisé pour chaque joueur sous contrat professionnel au cours de la saison.	Facture(s), attestation.
5.14 EXAMENS MÉDICAUX : TEST ISOCINÉTIQUE	Réalisation d'un test isocinétique	1	Un test isocinétique devra être réalisé pour chaque joueur sous contrat professionnel au cours de la saison.	Facture(s), attestation.



© LDLC ASVEL

5.2 POLITIQUE DE FORMATION

> SIGNATURE DE PREMIER(S) CONTRAT(S) PROFESSIONNEL(S) · 12 PTS

		PTS		
5.21 SIGNATURE DE PREMIER(S) CONTRAT(S) PROFESSIONNEL(S) AU SEIN DU CLUB FORMATEUR	3 joueurs	6	Seront prises en compte les signatures d'un premier contrat professionnel au sein du club, de joueurs considérés comme formés au club, avant la première journée de championnat en N-2, N-1 et N - joueurs prêtés par le club à un autre club inclus. Rappel : peut-être considéré comme "formé au club", un joueur devra avoir bénéficié de 3 saisons au sein du club entre ses saisons U16 et U21.	Saisons N, N-1 et N-2.
	2 joueurs	4		
	1 joueur	2		
5.22 SIGNATURE DE PREMIER(S) CONTRAT(S) PROFESSIONNEL(S) AU SEIN D'UN AUTRE CLUB LNB	3 joueurs	3	Seront prises en compte les signatures au sein d'un autre club LNB (Betclic ÉLITE ou ÉLITE 2), d'un premier contrat professionnel de joueurs considérés comme formés au club, avant la première journée en N-2, N-1 et N - joueurs prêtés par le club à un autre club inclus. Rappel : peut-être considéré comme "formé au club", un joueur devra avoir bénéficié de 3 saisons au sein du club entre ses saisons U16 et U21.	Saisons N, N-1 et N-2.
	2 joueurs	2		
	1 joueur	1		
5.23 SIGNATURE DE PREMIER(S) CONTRAT(S) PROFESSIONNEL(S) À DES JOUEURS NON ISSUS DU CENTRE DE FORMATION	3 joueurs	3	Seront prises en compte les signatures d'un premier contrat professionnel au sein du club, de joueurs non issus du centre de formation avant la première journée de championnat en N-2, N-1 et N - joueurs prêtés par le club à un autre club inclus.	Saisons N, N-1 et N-2.
	2 joueurs	2		
	1 joueur	1		







5.2 POLITIQUE DE FORMATION

> SÉLECTIONS EN ÉQUIPE DE FRANCE · 3 PTS

		PTS		
5.24 NOMBRE DE JOUEURS ISSUS DU CENTRE DE FORMATION ET SÉLECTIONNÉS EN ÉQUIPE DE FRANCE	3 joueurs	3	Le club a un ou plusieurs joueur(s) issu(s) de son centre de formation (3 saisons entre U16 et U21 minimum) sélectionnés en Équipe de France. Seront pris en compte les joueurs sélectionnés, en Équipe de France U20 et A et 3x3 seniors/U23, ayant participé à une compétition officielle, type championnats d'Europe, Championnat du Monde ou J.O. ou tournoi de qualification au cours de la saison en cours et/ou N-1. Un point par joueur officiellement sélectionné sera attribué dans la limite de 3 points.	Saisons N et N-1.
	2 joueurs	2		
	1 joueur	1		

> QUALITÉ DE LA FORMATION SCOLAIRE · 6 PTS

		PTS			
5.25 QUALITÉ DE LA FORMATION SCOLAIRE (DIPLOMES OBTENUS)	Joueur 1	1 ou 2	Le club possède un ou plusieurs joueur(s) issu(s) du centre de formation (3 maximum) ayant signé leur premier contrat professionnel OU stagiaire OU aspirant ayant obtenu des diplômes scolaires.	Copie des diplômes.	Saisons N, N-1 et N-2.
	Joueur 2	1 ou 2			
	Joueur 3	1 ou 2			

> TEMPS DE JEU JFL U23 · 3 PTS




		PTS		
5.26 TEMPS DE JEU JFL U23	1200mn et plus	3	Seront additionnés les temps de jeu en saison régulière N (Betclic ÉLITE et ÉLITE 2) des JFL U23 et joueurs de liste complémentaire du club. Le temps de jeu d'un joueur prêté sera pris en compte dans le total du club recevant ET du club prêteur.	Pas de document nécessaire, les temps de jeu seront décomptés par les services de la LNB à l'issue de la saison régulière de la saison en cours.
	Entre 800 et 1199mn	2		
	Entre 500 et 799mn	1		

5.3 CONDITIONS D'ENTRAÎNEMENT




> VESTIAIRES • 2 PTS

		PTS		
5.31 VESTIAIRES	Existence de deux vestiaires "équipes professionnelles"	2	Surface minimale de 50m ² et avec au minimum 12 casiers individuels.	Plans de l'espace/bâtiment + photos.




> EXCLUSIVITÉ D'UNE SALLE ANNEXE D'ENTRAÎNEMENT • 3 PTS

		PTS		
5.32 EXCLUSIVITÉ D'UNE SALLE ANNEXE D'ENTRAÎNEMENT	<p>L'équipe première est l'utilisateur exclusif de la salle annexe, avec parquet réglementaire</p> <p>OU</p> <p>L'équipe première partage la salle annexe, avec parquet réglementaire, avec son centre de formation (équipes Cadets et Espoirs)</p>	<p>3</p> <p>2</p>	<p>Le club est libre d'utiliser une salle annexe afin d'organiser des séances avec son équipe professionnelles (classement fédéral H2). Il n'y aura pas de point accordé pour toute salle annexe partagée avec des éléments extérieurs (scolaires, autres sports, etc.).</p>	<p>Contrat d'exclusivité, titre de propriété de la salle ou tout autre élément probant.</p> <p>Plans de l'espace/bâtiment + photos.</p>

> SALLE DE MUSCULATION • 3 PTS




		PTS		
5.33 SALLE DE MUSCULATION	Existence d'une salle de musculation dédiée à l'équipe première	3		Plans de l'espace/bâtiment + photos.

> SALLE DE RÉUNION ET DE VIDÉO • 1 PT

		PTS		
5.34 SALLE DE RÉUNION ET DE VIDÉO	Existence d'une salle de réunion/vidéo	1	La salle doit être dédiée uniquement à cet aspect.	Plans de l'espace/bâtiment + photos.

5.3 CONDITIONS D'ENTRAÎNEMENT




> LIEU DE RESTAURATION ET LIEU DE VIE • 2 PTS

		PTS		
5.35	Existence d'un espace de restauration réservé aux joueurs de l'équipe première et au staff	1		
LIEU DE RESTAURATION ET LIEU DE VIE	Existence d'un lieu de vie réservé à l'équipe première sur son lieu d'entraînement	1		Plans de l'espace/bâtiment + photos.

> SALLE DE SOINS • 1 PT

		PTS		
5.36	Existence d'une salle de soins réservée à l'équipe première	1	Deux tables de massage devront être disponibles à minima dans cet espace	Plans de l'espace/bâtiment + photos.
SALLE DE SOINS				

> BUREAUX • 2 PTS

		PTS		
5.37	Existence d'un ou plusieurs bureaux réservés au staff médical	1		Plans de l'espace/bâtiment + photos.
BUREAU STAFF MÉDICAL				
5.38	Existence d'un ou plusieurs bureaux dédiés aux entraîneurs de l'équipe première	1		Plans de l'espace/bâtiment + photos.
BUREAU ENTRAÎNEURS ÉQUIPE PREMIÈRE				





**RÉVÉLONS
LE BASKET
FRANÇAIS**

LIGUE NATIONALE DE BASKET

48/50 rue Albert

75013 Paris

label@lnb.fr

01.84.79.67.69