

# LABEL CLUB

2021  
2022



Depuis sa mise en place en 2013, le Label Club LNB est devenu un outil de structuration et progression identifié et apprécié par l'ensemble des clubs, comme en témoigne le nombre croissant de candidatures chaque saison. À sa création, ce guide des meilleures pratiques avait pour vocation

d'inciter les clubs à s'engager dans une démarche volontariste de structuration et développement dans tous les domaines de leur activité : relation avec les fans et les partenaires, amélioration de l'expérience clients, structuration de leur organisation sportive, renforcement de leur situation économique et financière. La volonté de poursuivre et renforcer cette démarche a été réaffirmée dans le plan stratégique de la LNB adopté en 2018.

Si le dispositif porte toujours ces ambitions fondamentales, ce nouveau cahier des charges apporte la volonté d'insuffler une nouvelle dynamique ainsi qu'une exigence revue à la hausse.

La structuration des clubs reste plus que jamais un enjeu majeur dans la stratégie de développement de la Ligue Nationale de Basket.

Je tiens à féliciter les clubs déjà inscrits dans la démarche, et encourage les autres à les rejoindre dès cette saison afin de poursuivre la marche en avant du basket français.

### Alain Béral

Président de la Ligue Nationale de Basket



Dans le cadre du plan stratégique 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 salariée.

Cette saison verra également la création de l'échelon « Promotion Label », qui vise à inciter et encourager davantage encore les clubs dans leurs efforts de structuration.

### Christian Lemasson

Président de la Commission Label Club

## PRÉSENTATION DE LA COMMISSION LABEL



**Christophe ALLARDI**  
Représentant du  
Président de la FFBB



**Phillipe AUSSEUR**  
Président de la DNCCGCP



**Sabine CHAVINIER-RELA**  
Experte Économie du sport



**Sabine FOUCHER**  
Experte Gouvernance du sport



**Damien HEND**  
Expert Arenas et grands  
équipements sportifs



**Fabien MANEUF**  
Représentant du Président  
de l'UCPB



**Benjamin SORGE**  
Expert Marketing, Commercial  
et Communication



**Kevin VARIENGIEN**  
Expert Digital et Numérique

# SOMMAIRE

<b>ARCHITECTURE GÉNÉRALE</b> .....	<b>04</b>
<b>DÉROULÉ DE LA DÉMARCHE LABEL CLUB</b> .....	<b>05</b>
<b>1. PROJET CLUB</b> .....	<b>06</b>
<i>50 points</i>	
<b>2. RESSOURCES HUMAINES</b> .....	<b>12</b>
<i>120 points</i>	
<b>3. STRUCTURATION FINANCIÈRE ET BUDGÉTAIRE</b> .....	<b>20</b>
<i>125 points</i>	
<b>4. EXPÉRIENCE CLIENT ET DIGITAL</b> .....	<b>26</b>
<i>155 points</i>	
<b>5. POLITIQUE SPORTIVE ET DE FORMATION</b> .....	<b>46</b>
<i>50 points</i>	

<b>PROJET CLUB 50 points - p.6</b>	<b>Pts</b>
1.1 Outils d'analyse - p.8	14
1.2 Projet club - p.9	36
<b>RESSOURCES HUMAINES 120 points - p.12</b>	<b>Pts</b>
2.1 Direction du club - p.14	44
2.2 Administration et développement du club - p.15	24
2.3 Structure d'encadrement sportif - p.16	25
2.4 Structure d'encadrement médical - p.17	14
2.5 Centre de formation - p.18	13
<b>STRUCTURATION FINANCIÈRE ET BUDGÉTAIRE 125 points - p.20</b>	<b>Pts</b>
3.1 Structuration financière - p.21	80
3.2 Dynamique générale du budget - p.23	25
3.3 Recettes particulières - p.24	10
3.4 Structuration des partenariats - p.25	10
<b>EXPÉRIENCE CLIENT ET DIGITAL 155 points - p.26</b>	<b>Pts</b>
4.1 Grand public - Outils de connaissance et de relations - p.27	16
4.2 Partenaires et médias - Outils de connaissance et de relations - p.28	8
4.3 Ancrage local et RSE - p.29	12
4.4 Production de contenu : photos/vidéos - p.30	13
4.5 Réseaux sociaux et site internet - p.31	14
4.6 Production audiovisuelle - p.34	18
4.7 Expérience Grand public - p.36	21
4.8 Expérience VIP et partenaires - p.39	15
4.9 Animations et atmosphère - p.41	15
4.10 Merchandising - p.42	7
4.11 Équipements - p.44	16
<b>POLITIQUE SPORTIVE ET DE FORMATION 50 points - p.46</b>	<b>Pts</b>
5.1 Équipe première - p.47	15
5.2 Politique de formation - p.48	21
5.3 Conditions d'entraînement - p.50	14

### 31 Octobre

Date butoir

Confirmation de la participation des clubs au LABEL

### 31 Janvier

Date butoir

Dépôt des pièces justificatives et remplissage du questionnaire

### Février-Mars

Instruction des dossiers

### Mars-Avril

Visite de membres de la LNB dans les clubs\* et présentation des projets Club à la LNB\*\*

### Mai-Juin

Instruction des dossiers par la Commission LABEL CLUB

### Juin

Présentation des résultats au Comité Directeur et notification des résultats aux clubs

### Juin-Juillet

Ouverture procédure d'appel selon le délai réglementaire

### Juillet

Communication officielle des résultats par la LNB

#### 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 engagés dans la démarche LABEL à se rencontrer tous les 4 ans à minima (sauf circonstances exceptionnelles). Les clubs peuvent également solliciter la Commission afin d'être reçus.

# 1. 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 Powerpoint 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 (exemple : vidéos, illustrations...) pourra être pris 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.

### MÉTHODE D'ÉLABORATION DU PROJET :

Document libre

## 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 œuvre et des indicateurs d'évaluation sera souhaité chaque année.

### CONFIDENTIALITÉ :

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



Éléments attendus



Période concernée

# ÉLÉMENTS ATTENDUS

Le nombre de points du chapitre PROJET CLUB a doublé, passant de 25 à 50 points. Désormais, cette partie intègre le projet marketing, la stratégie des réseaux sociaux, ainsi que différentes études de marché, (d'impact et satisfaction...). 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. STRATÉGIES ET MISE EN ŒUVRE

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 œuvre.

- ✓ 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, 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-dessous les critères explicités, ainsi que le poids respectif en termes de nombre de points.

## 1.1 OUTILS D'ANALYSE

		Pts			
<p><b>1.11 Étude de marché sur son public local (public atteint)</b></p> <p>Le club a réalisé une étude de marché permettant autant que possible de mieux connaître :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Le profil des fans du club</li> <li>• Les besoins des fans du club et du grand public</li> <li>• Les modes de « consommation » du basket localement (diffusion TV, presse, réseaux sociaux, etc.)</li> <li>• La satisfaction du public actuel sur les services et produits actuels du club, les attentes non satisfaites</li> </ul>		<b>3</b>	<p><i>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).</i></p>	<p>Le club doit présenter de manière synthétique le ou les études (objectifs, méthodologie, questions posées, nombre de répondants) et la joindre au dossier.</p>	
<p><b>1.12 Étude de marché sur son public local (public non atteint)</b></p> <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"> <li>• La notoriété du club localement et son image</li> <li>• Le public potentiel non touché par le club actuellement</li> </ul>		<b>3</b>	<p><i>La Commission sera attentive :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Au périmètre de l'étude</i></li> <li>- <i>À la taille de l'échantillon et au nombre de répondants représentatifs</i></li> <li>- <i>À l'analyse et aux réponses apportées par le club à la suite du questionnaire</i></li> </ul>	<p>L'échantillon doit être représentatif. L'étude doit permettre une segmentation des réponses (âge, genre, CSP, lieu de résidence, pratiquant de basket ou non ...).</p>	<p>L'étude devra dater de moins de 3 saisons (31/01/N-3 au 31/01/N)</p>

### 1.13 Étude d'impact partenaires

Réalisation d'une étude d'impact	<b>3</b>	<p><i>Le club a réalisé une étude d'impact pour ses (l'un de ses) partenaires (valorisation de la visibilité du partenariat, des différents espaces de visibilité...) L'étude doit être réalisée par un institut externe.</i></p>	Fournir les modalités de calcul et le résultat de l'institut ou entreprises	L'étude devra dater de moins de 3 saisons (31/01/N-3 au 31/01/N)
----------------------------------	----------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------



## 1.14 Étude de satisfaction partenaires

	Pts			
Réalisation d'une étude de satisfaction	3	<i>Le club a réalisé une enquête de satisfaction de ses partenaires chaque saison.</i>	Une analyse détaillée sera demandée (le questionnaire, les résultats de l'étude)	L'étude devra dater de moins de 2 saisons (31/01/N-2 au 31/01/N)

## 1.15 Analyse des réseaux sociaux

Le club présente l'analyse de ses performances sur ses réseaux sociaux (RS)	2	<i>Étude des performances et de l'audience sur les réseaux (au minimum 3 RS). Dans chaque réseau étudié, au moins 2 critères devront être étudiés et faire l'objet d'une analyse.</i>	Annexe LNB. Ce document permet de trouver les informations sur les différents réseaux, les « sortir et quoi retenir ».
-----------------------------------------------------------------------------	---	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## 1.2 PROJET CLUB

### 1.21 Contenu du projet club

	Pts	
<p><b>DOCUMENTS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 1 Document de 30 pages maximum</li> <li>- 1 document Résumé « Executive Summary » [2 pages maximum]</li> </ul> <p><b>ÉTUDE DE L'ENVIRONNEMENT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Présentation de l'environnement (type PESTEL)</li> <li>- Présentation du club (gouvernance, organigramme, histoire...)</li> <li>- Analyse de la situation du club (sportive, économique...)</li> <li>- Vision et valeurs</li> <li>- Analyse stratégique type SWOT</li> </ul> <p><b>STRATÉGIES ET MISE EN ŒUVRE</b></p> <p><b>Présentation des politiques :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sportive</li> <li>- Événementielle</li> <li>- Marketing/ commerciale</li> <li>- Communication/digitale</li> <li>- RSE/territoriale</li> </ul> <p><b>Précisions pour chaque politique :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Objectifs</li> <li>- Moyens mis en œuvre</li> <li>- Calendrier de la mise en œuvre</li> <li>- Définition d'indicateurs d'évaluation</li> </ul> <p><b>FOURNIR UN BUSINESS PLAN</b></p>	30	<p><i>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.</i></p> <p><i>ANNEXE LNB. Ce document permet de trouver les informations sur les différents réseaux sociaux, les « sortir et quoi retenir ».</i></p>

## 1.22 Méthode d'élaboration du projet

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

## 1.23 Mise en forme

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Attractivité et lisibilité</li> <li>- Identité visuelle du club</li> <li>- Effort de synthétisation du projet</li> </ul>	<p><b>3</b></p>	<p><i>Une attention particulière sera portée à l'effort fait par le club pour fournir un document clair et visuellement attractif.</i></p> <p><i>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.</i></p> <p><i>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.</i></p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



Photo : Julie Déméjé

Photo : J Puyo

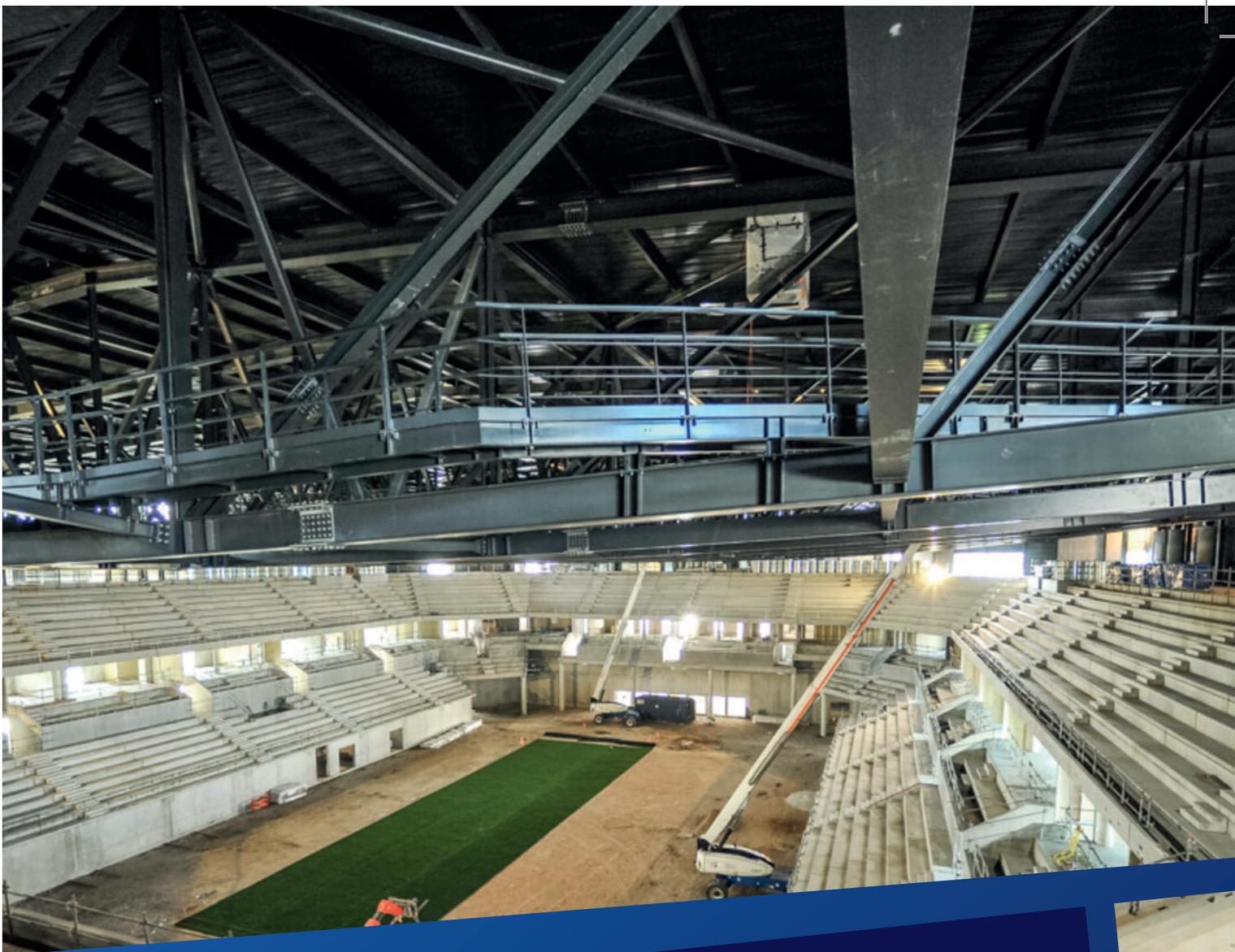


Photo : Petrice Juin

# 2. RESSOURCES HUMAINES

# 120 POINTS



## PIÈCES À FOURNIR

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

### 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 doit être fourni également.

## NOTATION

Lorsqu'une personne ne remplit pas précisément les conditions du critère proposé (type de contrat ou temps de travail), 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.

**La personne doit être présente sur l'ensemble de la saison évaluée pour prétendre à une valorisation.**



## PRÉCISIONS

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 (Poste(s) libre(s)) 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.



Éléments attendus



Période concernée

## FOCUS EXPLICATIF DU CRITÈRE DIRECTEUR(TRICE) GÉNÉRAL(E)

Les missions de Direction Générale sont à minima les suivantes :

- Mise en œuvre 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 œuvre sur l'ensemble des secteurs d'activités [sportif, marketing, commercial, financier, administratif...]
- Gestion des équipes
- Représentation du club (Instances, Presse, Partenaires...)
- Capacité à engager tout ou 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

#### 1<sup>re</sup> possibilité

**Salarié temps complet**  
Groupe 7 de la C.C.N.S  
minimum

#### 2<sup>e</sup> possibilité

**Prestataire extérieur**  
avec une activité  
comparable  
à un temps plein  
(prestation minimum  
de 45K€ HT)

#### 3<sup>e</sup> 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(s)/responsable(s)  
Administratif et financier ou  
développement ou sportif)

#### 4<sup>e</sup> 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(s)/responsable(s)  
Administratif et financier ou  
développement ou sportif)

#### 5<sup>e</sup> possibilité

**Président(e)  
bénévole**  
faisant fonction de  
Directeur(trice) général(e)

11 POINTS

11 POINTS

11 POINTS

8 POINTS

5 POINTS



## 2.1 DIRECTION DU CLUB

### 2.11 : Directeur(trice) général(e)

	Pts	
Salarié temps complet – Groupe 7 de la C.C.N.S minimum <b>OU</b> Prestataire extérieur avec une activité comparable à un temps plein prestation minimum de 45 K€ HT	11	
..... <b>OU</b> ..... Président(e) salarié(e) ou rétribué(e) d'une autre manière par le club (jetons de présence, honoraires...), avec une rémunération inférieure à 51 K€. Le/La Président(e) est accompagné(e) par deux personnes à temps plein (salarié ou prestataire) sur l'un des postes ci-dessous (Directeur(s)/ responsable(s) Administratif et financier ou développement ou sportif)	11	<i>Bénévolat :</i> 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.
..... <b>OU</b> ..... Président salarié ou rétribué d'une autre manière par le club (jetons de présence, honoraires...), avec une rémunération inférieure à 51 K€. Le Président est accompagné par une personne à temps plein sur l'un des postes suivants (Directeur(s) / responsable(s) Administratif et financier ou développement ou sportif).	8	
..... <b>OU</b> ..... 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	

### 2.12 : Directeur(trice) / Responsable administratif et financier

Salarié temps complet – Groupe 6 de la C.C.N.S minimum <b>OU</b> Prestataire extérieur individuel OU société externe avec une activité comparable à un temps plein, avec une prestation de 36 K€ HT par saison minimum, à l'exception des missions d'expertise comptable.	11	<i>Bénévolat :</i> 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.
..... <b>OU</b> ..... Bénévole Un seul bénévole pourra être valorisé sur l'un des 4 postes de direction. Cf Colonne "Précisions" page 12.	5	



## 2.3 STRUCTURE D'ENCADREMENT SPORTIF

### 2.31 : Entraîneur assistant supplémentaire

	Pts	
Salarié temps plein	4	Seuls les assistants supplémentaires par rapport aux exigences réglementaires de la division seront valorisés.

### 2.32 : Responsable de l'organisation sportive et logistique

Salarié temps plein - Groupe 5 de la C.C.N.S minimum	5	<b>Pas de prestation possible</b> 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 missions dites d'intendance (nettoyage des équipements...) uniquement ne pourront pas couvrir seules les attentes sur ce poste.
ou		
Salarié à mi-temps sur ces activités - Groupe 5 de la C.C.N.S minimum	3	

### 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	



## 2.34 : Poste(s) additionnel(s) d'expertise sportive spécialisée

	Pts	
Premier poste	3	<i>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.</i>
Deuxième poste	3	
Troisième poste	3	

## 2.4 STRUCTURE D'ENCADREMENT MÉDICAL

### 2.41 : Kinésithérapeute

	Pts	
Salarié temps plein ou prestataire extérieur avec une activité comparable à un temps plein - Groupe 3 de la C.C.N.S minimum	7	<i>La personne valorisée sur ce critère doit intervenir auprès de l'équipe professionnelle.</i>
<b>OU</b>		
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	
<b>OU</b>		
Prestataire extérieur intervenant sur des périodes ponctuelles	1	

### 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	<i>La personne valorisée sur ce critère pourra intervenir auprès de l'équipe professionnelle ou le Centre de Formation</i>
<b>OU</b>		
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	
<b>OU</b>		
Prestataire extérieur intervenant sur des périodes ponctuelles	1	

## 2.43 : Praticien(ne)s complémentaires

	Pts	
Deux praticiens complémentaires ou plus	<b>4</b>	<i>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.</i>
<b>OU</b> Un praticien complémentaire	<b>2</b>	

## 2.5 CENTRE DE FORMATION

### 2.51 : Directeur(trice) du centre de formation

	Pts	
Salarié temps plein - Groupe 6 de la C.C.N.S minimum	<b>6</b>	<i>Pas de prestation de service possible</i>
<b>OU</b> Salarié à mi-temps - Groupe 6 de la C.C.N.S minimum	<b>3</b>	

### 2.52 : Entraîneur adjoint du centre de formation

Salarié temps plein	<b>4</b>	<i>Pas de prestation de service possible</i>
---------------------	----------	----------------------------------------------

### 2.53 : Poste supplémentaire

Salarié temps plein ou prestataire extérieur avec une activité comparable à un temps plein	<b>3</b>	
<b>OU</b> Salarié à mi-temps ou prestataire extérieur avec une activité comparable à un mi-temps	<b>1</b>	

Photo : Bad Lion Sport



Photo : P. Gigon

# 3. STRUCTURATION FINANCIÈRE ET BUDGÉTAIRE

## 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.



## 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.

# 125 POINTS



Éléments attendus



Documents attendus

## 3.1 STRUCTURATION FINANCIÈRE

### 3.1.1 Structuration capitalistique

	Pts			
<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 = 50 K€) sous lequel les clubs ne pourront pas descendre pour l'obtention de points, et un seuil plafond (SN = 1 M€) à partir duquel les clubs bénéficieront de la totalité des points.</p>	<b>30</b>	Barème présenté ci-après	<p>Aucune annexe ne sera à fournir.</p> <p>L'ensemble des informations seront traitées par la D.N.C.C.G. via le logiciel SAP.</p> <p>Le service D.N.C.C.G. prendra contact avec vous afin de valider les informations utilisées dans ce cadre.</p>	3 derniers exercices (N ; N-1 ; N-2)

#### Barème - 30 pts

Supérieur à 18% ou situation nette $\geq$ 1M€	30	Entre 8% et 8,5%	19	Entre 2,7% et 3%	8
Entre 17% et 18%	29	Entre 7,5% et 8%	18	Entre 2,4% et 2,7%	7
Entre 16% et 17%	28	Entre 7% et 7,5%	17	Entre 2,1% et 2,4%	6
Entre 15% et 16%	27	Entre 6,5% et 7%	16	Entre 1,8% et 2,1%	5
Entre 14% et 15%	26	Entre 6% et 6,5%	15	Entre 1,4% et 1,8%	4
Entre 13% et 14%	25	Entre 5,5% et 6%	14	Entre 1,1% et 1,4%	3
Entre 12% et 13%	24	Entre 5% et 5,5%	13	Entre 0,8% et 1,1%	2
Entre 11% et 12%	23	Entre 4,5% et 5%	12	Entre 0,5% et 0,8%	1
Entre 10% et 11%	22	Entre 4% et 4,5%	11	< 0,5% ou situation nette < 50K€	0
Entre 9% et 10%	21	Entre 3,5% et 4%	10		
Entre 8,5% et 9%	20	Entre 3% et 3,5%	9		

## 3.12 Niveau de budget

	<b>Pts</b>			
<i>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 de Pro B.</i>	<b>30</b>	Barème présenté ci-après	Aucune annexe ne sera à fournir. L'ensemble des informations seront traitées par la D.N.C.C.G. via le logiciel SAP. Le service D.N.C.C.G. prendra contact avec vous afin de valider les informations utilisées dans ce cadre.	3 derniers exercices (N ; N-1 ; N-2)

## Barème - 30 pts

Plus de 9 millions €	30	De 4,9 à 5,2 millions €	19	De 2,4 à 2,6 millions €	8
De 8,5 à 9 millions €	29	De 4,6 à 4,9 millions €	18	De 2,2 à 2,4 millions €	7
De 8 à 8,5 millions €	28	De 4,3 à 4,6 millions€	17	De 2 à 2,2 millions €	6
De 7,6 à 8 millions €	27	De 4 à 4,3 millions €	16	De 1,8 à 2 million(s) €	5
De 7,2 à 7,6 millions €	26	De 3,8 à 4 millions €	15	De 1,6 à 1,8 million €	4
De 6,8 à 7,2 millions €	25	De 3,6 à 3,8 millions €	14	De 1,4 à 1,6 million €	3
De 6,5 à 6,8 millions €	24	De 3,4 à 3,6 millions €	13	De 1,2 à 1,4 million €	2
De 6,2 à 6,5 millions €	23	De 3,2 à 3,4 millions €	12	De 1 à 1,2 million €	1
De 5,8 à 6,2 millions €	22	De 3 à 3,2 millions €	11	< à 1 million €	0
De 5,5 à 5,8 millions €	21	De 2,8 à 3 millions €	10		
De 5,2 à 5,5 millions €	20	De 2,6 à 2,8 millions €	9		



### 3.13 Structuration financière

	Pts			
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	<b>16 à 20</b>	<i>Après analyse des résultats des trois derniers exercices, la Commission Label Club, dont est membre le Président de la D.N.C.C.G., attribuera une note.</i>	Aucune annexe ne sera à fournir. L'ensemble des informations seront traitées par la D.N.C.C.G. via le logiciel SAP.	3 derniers exercices (N ; N-1 ; N-2)
Situation nette positive mais présence d'éléments « fragilisants » (un ou plusieurs exercices déficitaires récents...)	<b>8 à 15</b>			
Situation nette négative avec cependant des signes encourageants pouvant être mis en évidence (derniers exercices positifs réduisant le déficit...)	<b>0 à 7</b>			

## 3.2 DYNAMIQUE GÉNÉRALE DU BUDGET

### 3.21 Recettes « Match Day » & Sponsoring

	Pts			
<i>Le barème suivant porte sur la part des recettes « Match Day » &amp; Sponsoring dans le total des produits d'exploitation.</i>	<b>15</b>	Barème présenté ci-dessous	Aucun document n'est attendu. Le service D.N.C.C.G. prendra contact avec vous afin de valider les informations traitées via SAP et utilisées dans ce cadre.	Résultats saison N-1

#### Barème - 15 pts

<b>Supérieur à 80%</b>	<b>15</b>	<b>Entre 56% et 59%</b>	<b>7</b>
<b>Entre 77% et 80%</b>	<b>14</b>	<b>Entre 53% et 56%</b>	<b>6</b>
<b>Entre 74% et 77%</b>	<b>13</b>	<b>Entre 50% et 53%</b>	<b>5</b>
<b>Entre 71% et 74%</b>	<b>12</b>	<b>Entre 47% et 50%</b>	<b>4</b>
<b>Entre 68% et 71%</b>	<b>11</b>	<b>Entre 44% et 47%</b>	<b>3</b>
<b>Entre 65% et 68%</b>	<b>10</b>	<b>Entre 41% et 44%</b>	<b>2</b>
<b>Entre 62% et 65%</b>	<b>9</b>	<b>Entre 38% et 41%</b>	<b>1</b>
<b>Entre 59% et 62%</b>	<b>8</b>		

### 3.22 Masse salariale

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

#### Barème - 10 pts

Inférieur à 23%	<b>10</b>	Entre 31 et 33%	<b>5</b>
Entre 23 et 25%	<b>9</b>	Entre 33 et 35%	<b>4</b>
Entre 25 et 27%	<b>8</b>	Entre 35 et 37%	<b>3</b>
Entre 27 et 29%	<b>7</b>	Entre 37 et 39%	<b>2</b>
Entre 29 et 31%	<b>6</b>	Entre 39 et 41%	<b>1</b>

## 3.3 RECETTES PARTICULIÈRES

<b>3.33 Recettes annuelles de merchandising</b>	Supérieures à 30K€	<b>3</b>	Aucun document n'est attendu.  Le service D.N.C.C.G. prendra contact avec vous pour valider les informations traitées via SAP et utilisées dans ce cadre.	Résultats saison N-1
	Entre 20K€ et 30K€	<b>2</b>		
	Entre 10K€ et 20K€	<b>1</b>		
<b>3.34 Recettes annuelles des manifestations hors match</b>	Supérieures à 80K€	<b>3</b>		
	Entre 40K€ et 80K€	<b>2</b>		
	Entre 10K€ et 40K€	<b>1</b>		
<b>3.35 Recettes billetterie moyenne par spectateur (saison régulière)</b>	Supérieures à 20€	<b>4</b>	<i>On calcule le ratio recettes billetterie par rapport à l'affluence totale uniquement sur la saison régulière.</i>	
	Entre 15€ et 20€	<b>3</b>		
	Entre 10€ et 15€	<b>2</b>		
	Entre 5€ et 10€	<b>1</b>		

## 3.4 STRUCTURATION DES PARTENARIATS

### 3.41 Partenariats majeurs

	<i>Pts</i>			
10 partenariats à 75K€ minimum, dont au moins 3 à 150K€ minimum	<b>5</b>	<i>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.</i>	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	<b>4</b>			
6 partenariats à 75K€ minimum, dont au moins 1 à 150K€ minimum	<b>3</b>			
6 partenariats à 50K€ minimum, dont au moins 1 à 100K€ minimum	<b>2</b>			
6 partenariats à 25K€ minimum, dont au moins 2 à 50K€ minimum	<b>1</b>			

### 3.42 Durée d'engagement des partenaires

5 partenaires majeurs	<b>5</b>	<i>Les partenariats répondant à ces caractéristiques seront comptabilisés:</i>	L'ensemble des contrats devra être fourni chaque saison comme pièce justificative.	Saisons N, N-1 et N-2
4 partenaires majeurs	<b>4</b>			
3 partenaires majeurs	<b>3</b>			
2 partenaires majeurs	<b>2</b>			
1 partenaire majeur	<b>1</b>			



# 4. EXPÉRIENCE CLIENT ET DIGITAL

# 155 POINTS



## PÉRIODE(S) ÉTUDIÉE(S) :

Les critères sont étudiés sur la saison en cours. La période d'étude est précisée dans la présentation du critère si des années supplémentaires sont concernées.



Éléments  
attendus



Précisions



Documents  
attendus

## 4.1 GRAND PUBLIC - OUTILS DE CONNAISSANCE ET DE RELATIONS AVEC LES CLIENTS

### 4.11 Application mobile

	Pts		
Existence de l'application	2	Présence de l'application sur les différents « stores »	Capture écran
Possibilité d'acheter des billets via l'application	1	La plupart des applications redirigent le client sur le site internet de la billetterie. Cette possibilité sera prise en compte.	
Avoir accès à son billet dématérialisé via l'application	1		
Deux services proposés à minima (en amont et pendant le match, hors billets dématérialisés), OU Un service proposé (en amont et pendant le match, hors billets dématérialisés)	2 1	Livraison à la place, boutique, jeux interactifs (pronostic, concours, ...)	

### 4.12 Outil CRM et exploitation

Existence de l'outil (BtoB)	2	L'outil devra permettre de : • Centraliser les contacts • Réaliser une segmentation de contact	- Une note sera demandée afin d'expliquer l'utilisation des fonctionnalités
Existence de l'outil (BtoC)	2	• 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 B to C	- Contrat du système CRM - Screenshot de l'interface mettant en avant les caractéristiques du CRM

### 4.13 Campagne d'emailing

	Pts			
Taux d'ouverture des emailings de 30% OU Taux d'ouverture des emailings de 20%	2 1	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 écran de l'outil CRM avec les éléments liés aux emailing (taux d'ouverture, date d'envoi) et/ou tout autre élément probant	Saison dernière (30 juin N-2 au 30 juin N-1)

## 4.14 Base de données

	Pts			
Base > à 10000 contacts	1	<i>Est entendu par contact, la présence des éléments suivants : nom, prénom, email</i>	Capture écran du CRM avec nombre de contacts (nom, prénom, email)	31/01/N
Évolution de la base > à 10%	1		Capture écran	(31 janvier N-1 au 31 janvier N)
Plus de 50% de la base qualifiée	2	<i>Est entendu par base qualifiée, la présence pour chaque contact les éléments suivants : nom, prénom, email et 2 critères ouverts (téléphone, adresse, âge ou licencié ou non par exemple)</i>	Capture écran du dash board et/ou tout élément probant	31/01/N

## 4.2 PARTENAIRES ET MÉDIAS OUTILS DE CONNAISSANCE ET DE RELATIONS

### 4.21 Offre journées entreprises

	Pts			
Plus de 6 prestations réalisées	3	<i>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, membre du club...)</i>	Fournir des factures acquittées, programmes, liste des entreprises participantes, photos, posts des entreprises concernées ou du club sur les réseaux sociaux...	
OU Entre 3 et 6 prestations réalisées	2			

### 4.22 Opérations Partenaires

	Pts			
Plus de 5 opérations réalisées	3	<i>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</i>	Fournir des éléments présentant le nombre d'animations et opérations sur la saison dernière (les dates et lieux, le nombre de partenaires participants à chaque événement, les types d'animations et activités organisées, des photos...)	Saison dernière (30 juin N-2 au 30 juin N-1)
OU 5 opérations réalisées	2			

## 4.23 Relations Presse

	Pts			
Organisation de point de presse hebdomadaire avant match	1	<i>Veille ou avant-veille de match</i>	Donner calendrier point presse + mail d'invitation et/ou tout autre élément probant	
Organisation de 3 opérations/événements destinés aux journalistes	1	<i>Le club a organisé au moins 3 opérations à l'égard de la presse (media day, conférences de presse exceptionnelles, autres opérations destinées aux journalistes) pendant la saison dernière</i>	Décrire brièvement les opérations : date, lieu ou vecteur de communication, contenu, médias ciblés, retombées (+photos)	Saison dernière (30 juin N-2 au 30 juin N-1)

## 4.3 ANCRAGE LOCAL ET RSE

### 4.31 Opérations de développement du basket par le club

	Pts			
Réalisation de 2 opérations ou plus sur son territoire durant la dernière saison	2	<i>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, à destination d'un public large ou spécifique (féminin, handicap, 3x3...)</i>	Fournir des photos et décrire brièvement chaque action : objectifs, opération, moyens dédiés, résultats	Saison dernière (30 juin N-2 au 30 juin N-1)

### 4.32 Opérations à vocation économique sur le territoire

Réalisation de 2 événements sur le territoire	2	<i>Le club a organisé au moins deux événements / opérations à vocation économique sur le territoire, hors matchs et hors opérations partenaires pendant la saison dernière (exemple journée du leadership, événements avec la CCI...)</i>	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)
-----------------------------------------------	---	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------

### 4.33 Opérations à vocation solidaire et/ou sociale sur le territoire

Réalisation de 2 événements sur le territoire	4	<i>Le club a organisé au moins deux événements / opérations à vocation sociale/solidaire sur le territoire, hors match et hors opération partenaires pendant la saison dernière (exemple journées rencontres détenus / Visite dans les hôpitaux)</i>	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)
-----------------------------------------------	---	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------

## 4.34 Engagement durable

	Pts			
Réalisation de 4 actions OU Réalisation de 3 actions OU Réalisation de 2 actions	<b>3</b>  <b>2</b>  <b>1</b>	<i>Le club a mené la saison dernière des actions écoresponsables (pérennes ou ponctuelles) pour améliorer la durabilité de ses activités quotidiennes et/ou l'exploitation de son enceinte en jour de match (réduction des déchets, tri sélectif, Incitation au covoiturage ou transports collectifs, achats alimentaires durable, achats RSE...)</i>	Décrire brièvement chaque action : objectifs, opération, moyens dédiés, partenaires, résultats	Saison dernière (30 juin N-2 au 30 juin N-1)
Signature de la charte des 15 engagements écoresponsables (ou autre charte avec des engagements similaires)	<b>1</b>	<i>Si le club a signé une autre charte, il faudra présenter les différents engagements</i>	Tout élément probant (document signé par les parties, photo de la signature officielle avec le Ministère...)	

## 4.4 PRODUCTION DE CONTENU : PHOTOS/VIDÉOS

### 4.41 Mise à disposition de photos libres de droit

			
Mise à disposition de photos de haute qualité HD	<b>1</b>	<i>Plusieurs éléments sont attendus : À chaque match, une photo de chaque entraîneur et joueur entrant en jeu sont déposés sur le LNB Center  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)</i>	Pas de document à fournir, les services de la LNB ont accès aux éléments déposés sur le LNB Center
Mise à disposition régulière de photos variées : Hors matchs, moments de vie commune, déplacements, animations	<b>2</b>	<i>Les photos hors matchs doivent être déposées sur le LNB Center dans l'espace du club</i>	Pas de document à fournir, les services de la LNB ont accès aux éléments déposés sur le LNB Center  Les photos devront être déposées sur 9 matchs à minima

## 4.42 Contenus vidéo produits par le club : contenu sportif

	Pts		
Diffusion d'un résumé vidéo pour chaque rencontre à domicile	<b>3</b>	<i>Utilisation d'images propres et/ou keemotion. Le temps minimal attendu est d'1.30 minute, et les meilleures actions devront être sélectionnées.</i>	Fournir le(s) lien(s) Internet de 3 vidéos à minima

## 4.43 Contenus vidéo produits par le club : contenus originaux hors sportif

Diversité des contenus (à minima, 3 contenus différents)	<b>3</b>	<i>Le club produit de manière régulière des productions vidéo originales pour mettre en valeur son équipe, ses fans, etc. (ex. contenus « Inside » sur la vie du club ou des joueurs)</i>	Fournir le(s) lien(s) internet et/ou tout autre élément probant avec des éléments de datation visibles
Diffusion de contenu avec une fréquence de 15 jours en moyenne	<b>4</b>		<i>Les contenus devront être travaillés et produits de manière qualitative (montage, habillage, son...)</i>

## 4.5 RÉSEAUX SOCIAUX ET SITE INTERNET

### 4.51 Adaptation au format mobile du site Internet

	Pts		
Le site internet est « responsive »	<b>2</b>	<i>S'adapte automatiquement au format de l'interface utilisée</i>	Envoyer le lien du site Internet





Photos : Karim Mandau



## 4.52 Production de contenus écrits sur le site Internet

	Pts		
Contenu écrit en amont et aval du match (deux articles à minima pour chaque journée de championnat) + un contenu supplémentaire par semaine	1		État du back-office des contenus liés à l'actualité du club

## 4.53 Charte graphique

Existence d'une charte graphique	1	<i>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 RS</i>	La charte, des screenshots des réseaux, documents avec utilisation de la charte
Utilisation de la charte graphique (réseaux sociaux, site internet, billet...)	1		

## 4.54 Influenceur(euse)s

Invitation d'influenceur(euse)s lors des matchs avec relais sur les réseaux	1	<i>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</i>  <i>Trois influenceurs différents sur la saison sont attendus pour obtenir les points.</i>	Capture d'écran du post/story/tweet de l'influenceur + capture d'écran de son profil indiquant sa communauté
-----------------------------------------------------------------------------	---	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## 4.55 Réseaux sociaux : volume de la communauté et évolution

	Pts			
Communauté > à 100 000 followers OU	3	<b>Document annexe LNB</b>  <i>Ce volume sera calculé sur la base des 3 réseaux sociaux du club Twitter Instagram et Facebook</i>	Calcul et résultat à fournir dans une annexe libre	31 janvier N
Communauté > à 50 000 followers OU	2			
Communauté = ou > à 30 000 followers	1			
Évolution de la communauté > à 10% OU	2	<b>Document annexe LNB</b>  <i>Évolution calculée sur une période</i>	Fournir les chiffres N-1 et N <b>Calcul à réaliser</b> $[(Va-Vd)/Vd]*100$ Va : valeur d'arrivée Vd : valeur de départ	31 janvier N-1 au 31 janvier N
Évolution de la communauté > ou = à 5%	1			

## 4.56 Réseaux sociaux : taux d'engagement

	Pts			
Supérieur ou égal à 10%	<b>2</b>	<b>Document annexe LNB</b> <i>La somme des likes, commentaires et partages divisée par le reach (la portée organique) sur les 3 réseaux présentés dans l'annexe. Tout ce qui nécessite une action/click sur toutes les personnes qui voient la publication</i>	Calcul et résultat à fournir dans une annexe libre	31 janvier N-1 au 31 janvier N
----- <b>OU</b> ----- Entre 5 et moins de 10%				
Entre 5 et moins de 10%	<b>1</b>			

## 4.57 Réseaux sociaux : taux d'engagement des vidéos

Supérieur ou égal à 10%	<b>1</b>	<b>Document annexe LNB</b> <i>Valorisation supplémentaire souhaitée pour la création de contenu qui engage les suiveurs sur les 3 réseaux présentés dans l'annexe.</i>	Calcul et résultat à fournir dans une annexe libre	31 janvier N-1 au 31 janvier N
-------------------------	----------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------	--------------------------------------

## 4.6 PRODUCTION AUDIOVISUELLE

### 4.61 Production autonome des rencontres officielles LNB

	Pts		
Production autonome sur 100% des rencontres à domicile	<b>10</b>	<i>Mise en place d'une production autonome multi-cam des rencontres officielles à domicile (captation, réalisation et transmission du signal) par le club ou une société de production mandatée par celui-ci, dans le respect du cahier des charges de production autonome. Seules les rencontres de compétitions officielles de la LNB sont comptabilisées, les matchs télévisés sont exclus du calcul.</i>	Pas de document à transmettre. Les éléments seront directement fournis par le service LNB en charge de la Production Audiovisuelle.
----- <b>OU</b> ----- Production autonome sur au moins 75% des rencontres à domicile			
----- <b>OU</b> ----- Production autonome sur au moins 50% des rencontres à domicile			
----- <b>OU</b> ----- Production autonome sur au moins 25% des rencontres à domicile			

### 4.62 Proposition de ralentis/replays sur le programme de match

Oui	<b>1</b>		Pas de document à transmettre. Les éléments seront directement fournis par le service LNB en charge de la Production Audiovisuelle.
Non	<b>0</b>		

## 4.63 Plateaux d'avant et d'après-match

	Pts		
Oui	1	<i>Dans le cadre de la production autonome de ses rencontres à domicile, le club producteur propose un plateau d'avant-match ou un plateau d'après-match afin de contribuer au storytelling et présenter la rencontre ou de revenir sur les meilleurs moments de celle-ci par le biais d'interviews, de sujets, de highlights, etc...</i>	Pas de document à transmettre. Les éléments seront directement fournis par le service LNB en charge de la Production Audio-visuelle.
Non	0		

## 4.64 Proposition de contenus interactifs engageants

Oui	1	<i>Dans le cadre de la production autonome de ses rencontres à domicile, le club producteur propose des contenus interactifs engageants pendant les temps-morts et autres arrêts de jeu. Ces contenus peuvent se faire via le biais d'activations partenaires, de jeux interactifs ou d'incitations à réagir sur les réseaux sociaux. Le club doit proposer des contenus interactifs engageants dans au moins 50% des matchs produits de façon autonome.</i>	Captures d'écran des contenus proposées pour chaque rencontre concernée
Non	0		

## 4.65 Audiences LNB TV

Audience moyenne de plus de (ou égale à) 5 500 utilisateurs uniques par match ..... <b>OU</b> .....	5	<i>L'audience moyenne d'un club comptabilisée ici correspond au nombre d'utilisateurs uniques moyen par match officiel de saison régulière et Leaders Cup diffusé sur LNB TV du club concerné.</i>	Pas de document à transmettre. Les éléments seront directement fournis par le service LNB en charge de la Production Audio-visuelle.
Audience moyenne entre 3 000 et 5 499 utilisateurs uniques par match ..... <b>OU</b> .....	3		
Audience moyenne entre 1800 et 2 999 utilisateurs uniques par match	1		

## 4.7 EXPÉRIENCE GRAND PUBLIC FACILITER LA VENUE ET DÉVELOPPER L'ACCUEIL

### 4.711 Informations pratiques nécessaires à la venue et à la sortie de l'enceinte

	Pts		
Informations disponibles sur les outils digitaux du club	1	<i>Le club met à disposition de sa communauté les infos pratiques nécessaires à sa venue sur ses outils digitaux et envoie à minima à chaque match à domicile un sms une notif ou un email pour transmettre ces informations pratiques</i>	Capture écran
Existence de «push» envoyés aux spectateurs (sms, email, notification...)	1		Fournir le paramétrage de notification de ses outils et des captures d'écran

### 4.712 Accessibilité

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

### 4.713 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
------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---	--	----------------------------------------------------------



Photos : EPBLD

## 4.714 Dispositif spécifique pour l'accueil de personnes en situation de handicap

	Pts		
Existence d'un dispositif spécifique à l'attention de personnes en situation de handicap	<b>2</b>	<i>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</i>	Description et élément justificatif du dispositif

## 4.715 Dispositif de sécurité

Existence d'un système d'accréditation informatisé avec distinction de zone	<b>1</b>	<i>Accréditation présentant des accès à des zones spécifiées</i>	Photos
Recours à une agence de sécurité professionnelle [quota supérieur au règlement]	<b>1</b>	<i>Règlementaire = 1 agent pour 300, valorisation des clubs ayant recours à un agent de sécurité professionnel par tranche de 150 à 300 spectateurs</i>	Contrat de prestation et/ou factures

## 4.716 Habillage de la salle

Mise en avant de l'identité et des couleurs du club au sein de l'équipement sur au moins 5 supports différents	<b>3</b>	<i>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, cour-sives...) / 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...)</i>	Vidéos et photos
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------

## 4.717 Connectivité de l'enceinte : Wi-Fi, 4G

Connectivité par Wi-Fi gratuite accessible au grand public dans l'enceinte	<b>2</b>	<i>Le club devra envoyer une capture d'écran vidéo montrant un speed test réalisé dans l'enceinte un soir de match</i>	Capture d'écran vidéo d'un speed test), copie d'écran avec le/le(s) réseau(x) accessible(s)
Connectivité par 4G accessible au grand public dans l'enceinte	<b>1</b>	<i>Le club devra envoyer une capture d'écran vidéo montrant un speed test réalisé dans l'enceinte un soir de match</i>	Vidéo soir de match du téléphone réalisant le test

#### 4.718 Points de restauration

	Pts		
Structures « buvette/restauration » respectant le seuil de 8 mètres linéaires pour 1000 sièges	<b>1</b>		Plans de l'espace/bâtiment avec les mesures + photos
<b>OU</b> Structures « buvette/restauration » respectant le seuil de 5 mètres linéaires pour 1000 sièges	<b>0,5</b>		

#### 4.719 Offre de restauration

Existence d'une offre de restauration et de boisson (produits chaud et froid inclus)	<b>1</b>	<i>Précisez l'offre en détail</i>	Description et photos
--------------------------------------------------------------------------------------	----------	-----------------------------------	-----------------------

#### 4.720 Restauration : paiement par carte bancaire

Achat par carte bancaire possible pour chaque service proposé ou système de cashless proposé	<b>1</b>	<i>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.</i>	Contrats de location ou achats de terminaux Photos ou description du système cashless et photos
----------------------------------------------------------------------------------------------	----------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------

#### 4.721 Propreté des sanitaires en jours de match

Contrat de prestation les jours de match avec une société spécialisée	<b>2</b>	<i>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...)</i>	Le contrat de prestation ou la convention signée avec la collectivité
-----------------------------------------------------------------------	----------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------

#### 4.722 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'animation dans les espaces grand public	<b>1</b>	<i>La variété des activations sera prise en compte (3 minimum)</i>	Photos Présenter les activations et lieux mis à disposition
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------	--------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------

## 4.8 EXPÉRIENCE VIP ET PARTENAIRES : FACILITER LA VENUE DANS L'ENCEINTE ET DÉVELOPPER L'ACCUEIL

### 4.81 Parking

	Pts		
Présence d'un parking privatisé pour l'ensemble des partenaires	1	<i>A minima 100 places pour des salles avec une capacité de moins de 3000 sièges</i>	Photos Plan de l'espace et caractéristiques

### 4.82 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 Plans de l'espace/ bâtiment
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---	--	------------------------------------------

### 4.83 Accueil

Présence d'hôtes ou hôtes d'accueil à chaque rencontre pour réceptionner, accompagner et renseigner les partenaires et VIP	1		Photos Contrat de prestation
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---	--	---------------------------------

### 4.84 Sièges

Existence de sièges différenciés du grand public en matière de confort pour les loges et les tribunes VIP	1	<i>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.</i>	Photos
Personnalisation des sièges différenciés	1	<i>Présence du nom de la personne/du partenaire/de la société par exemple</i>	

### 4.85 Vestiaires

Vestiaire gardé et/ou surveillé	1	<i>Le vestiaire doit être ouvert toute la durée de la rencontre et des réceptions d'avant et/ou après match, pour l'ensemble des partenaires</i>	Photos Contrat de prestation
---------------------------------	---	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------

## 4.86 Courtside et loges

	Pts		
Existence de plus de 8 sièges courtside	<b>2</b>	<i>Une prestation VIP est attendue : confort (dossier obligatoire), positionnement et exclusivité (zone délimitée)</i>	Photos Plan de tribune
Existence de loge(s) privative(s) avec vue sur le terrain	<b>1</b>	<i>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.</i>	Photos Plan de tribune Types de prestations associées Commercialisation

## 4.87 Espaces VIP

Existence de sièges à prestations correspondant à au moins 10% de la capacité d'accueil de l'enceinte	<b>2</b>	<i>Précisez le nombre de sièges à prestation</i>	Plan de tribune détaillé
Présence d'à minima deux salons réceptifs distincts permettant d'accueillir 10% de la capacité assise de la salle	<b>1</b>	<i>Les métrages des espaces devront respectés à minima 0,8 m<sup>2</sup> par personne</i>	Photo de l'espace Plan de l'espace avec les métrages

## 4.88 Équipements des espaces hospitalités

Présentation de la qualité, de l'habillage et de l'équipement des espaces	<b>2</b>	<i>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 (sona, jeux de lumières, écrans, etc.)</i>	Photos Vidéos Descriptions
---------------------------------------------------------------------------	----------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------

## 4.89 Animation de l'espace VIP

Présentation des animations spécifiques organisées	<b>1</b>	<i>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...</i>	Photos Descriptions
----------------------------------------------------	----------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------



## 4.9 ANIMATIONS ET ATMOSPHÈRE

### 4.91 Animations hors terrain (cursive ou parvis)

	Pts		
Présentation du dispositif d'animation hors terrain à chaque match	3	<i>Le club devra présenter sa stratégie (ex : match de gala, match standard, derby ...)</i>	Précisez le dispositif d'animation hors terrain à partir d'une note synthèse réalisée par le club (description, photos, vidéo), précisez la récurrence (pour chaque match, matchs de gala uniquement, one shot...) et présenter les justificatifs

### 4.92 Animations terrain

Organisation d'animations terrain à chaque match	1	<i>Cela concerne les espaces tels que les tribunes, le parquet, le(s) écran(s) géant(s) et les animations du speaker</i>	Fournir conducteur + photos
Variété des animations : au moins 3 types d'animations différentes par match et au moins 6 différentes sur l'année	1		Précisez le dispositif d'animation terrain à partir d'une note synthèse (description, photos, vidéo)
Diffusion de contenus vidéos propres ou fournis par la LNB sur les écrans	1	<i>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</i>	Présentation des contenus diffusés (photos, fichiers, ...)
Diffusion de contenus en live sur les écrans	1	<i>La diffusion de ralenti de match n'est pas prise en compte ici</i>	

### 4.93 Événements supporters

Organisation d'un événement pour les supporters (groupe de supporters, abonnés...) au cours de la saison	1		Photos, article du site...
----------------------------------------------------------------------------------------------------------	---	--	----------------------------

## 4.94 Convention avec les associations de supporters

	Pts		
Signature d'une convention avec le(s) club(s) de supporters	1	<i>Le document attendu ne doit pas être un règlement intérieur signé par le/les groupe(s) de supporters.</i>	Convention(s) signée(s)

## 4.95 Affluence moyenne

	Pts			
5500 spectateurs ou plus	4	<i>Moyenne du nombre total de spectateurs sur tous les matchs de saison régulière à domicile sur l'année N-1</i>	Pas d'annexe à fournir	Saison N-1
Entre 4000 et 5499 spectateurs	3			
Entre 3000 et 3999 spectateurs	2			
Entre 2500 et 2999 spectateurs	1			

## 4.96 Abonnés

45% ou plus	2	<i>Part d'abonnés, possédant un abonnement annuel payant (grand public) en comparaison à l'affluence moyenne, en saison régulière</i>	Pas d'annexe à fournir	Saison N-1
ou Entre 30% et 44,99%	1			

## 4.10 MERCHANDISING

### 4.101 Gamme de produits vendus dans des boutiques physiques ou en ligne

	Pts		
Plus de 10 produits	1	<i>Un produit est différent d'une référence/comptabilisation uniquement des produits « à jour » (logo, millésime...)</i>	Photos ou captures écran ou lien vers la boutique
Existence d'une gamme « enfants » (5 produits minimum)	1		

Photos : Bad Lion Sport



Photos : Charly Bourasseau/NBH



Photos : PMG

## 4.102 Réseaux de distribution

	Pts		
Existence d'une boutique en ligne	<b>2</b>	<i>La boutique en ligne doit permettre un achat direct des produits avec paiement en ligne (et livraison à domicile ou en point relais)</i>	Lien vers boutique en ligne
Existence d'un corner chez un distributeur	<b>2</b>	<i>Espace identifié et dédié au club. A minima 4 produits présentés.</i>	Photos
Boutique permanente gérée par le club accessible jours de match minimum qui dispose d'une superficie minimale de 12m <sup>2</sup>	<b>1</b>		Photo Plan de la boutique avec la surface (m <sup>2</sup> ) inscrite

## 4.11 ÉQUIPEMENT DE L'ENCEINTE SPORTIVE

### 4.111 Panneautique LED paniers

	Pts		
Existence d'un système de LED sur les paniers	<b>1</b>		Photos / Capture écran (Keemotion)

### 4.112 Affichage

Présence d'un tableau d'affichage level FIBA 1	<b>0,5</b>	<i>Doivent être affichés pour les joueurs : le numéro, le nom, le nombre de points marqués, le nombre de faute.</i> <i>Général : les temps morts, le nom des équipes, le temps de jeu, le score, les fautes par équipe.</i>	Photos en configuration de match
Présence d'un afficheur «24 secondes» en format 4 faces ou 2*2 affichages pour chaque panier	<b>0,5</b>		

### 4.113 Cube vidéo (ou écrans)

Présence d'un CUBE vidéo LED (4 faces minimum) au-dessus du terrain	<b>4</b>		Fiche technique produit + Photos
----- <b>OU</b> ----- Présence d'au moins deux écrans géants LED dans la salle	<b>2</b>		

## 4.114 Dispositif éclairage

	Pts		
Dispositif LED	1	- Relevé horizontal : moyenne de lux $\geq 1500$ - Relevé angle de caméra : moyenne de lux $\geq 2000$	Fiche technique produit + Photos
Existence d'un dispositif scénique complémentaire	1		

## 4.115 Dispositif audio

Dispositif datant de moins de 5 ans	1		Fiche technique produit + Photos
ou Dispositif datant de moins de 10 ans	0,5		

## 4.116 Régie générale

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

## 4.117 Investissement équipements techniques

Investissements réalisés	3	<i>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, et ce dans les 5 dernières années (de N à N-4), hors obligation réglementaire. Les clubs devront justifier par tout moyen du montant de l'investissement consenti.</i>	Réaliser une liste des investissements Associer les factures concernées Photo des investissements
--------------------------	---	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------

## 4.118 Maîtrise exploitation

Le club est propriétaire de sa salle OU a signé un accord d'exploitation exclusif avec le propriétaire de la salle	3		Les clubs devront justifier par tout moyen du degré de maîtrise de leur salle. 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 de points.
ou 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		

# 5. POLITIQUE SPORTIVE ET DE FORMATION



## PRÉCISIONS

### PÉRIODE(S) ÉTUDIÉE(S) :

Les critères sont étudiés sur la saison en cours. La période d'étude est précisée dans la présentation du critère si des années supplémentaires sont concernées.

### 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 ci-dessous 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).



Éléments attendus



Documents attendus



Période concernée

# 50 POINTS



Photo : Claire Maceel / Nanterre 92



Photos : Hervé Ballenger

## 5.1 ÉQUIPE PREMIÈRE

### 5.11 Nombre de contrats professionnels

	Pts		
Supérieur à 11 contrats	<b>4</b>	<p>Seront comptabilisés comme contrats professionnels (au sens de la convention collective du basketball professionnel) les joueurs qualifiés au 31/10 de la saison en cours.</p> <p>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 bénéficiant du prêt du joueur.</p>	<p>Au 31 octobre de la saison en cours</p>
11 contrats	<b>3</b>		
10 contrats	<b>2</b>		
9 contrats	<b>1</b>		

### 5.12 Continuité des effectifs

3 joueurs	<b>8</b>	<p>Pour ce critère, le nombre d'années de présence d'un joueur dans l'effectif de l'équipe première sera étudié. Pour être pris en compte, le joueur doit :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Être titulaire d'un contrat professionnel au sein du club au cours des 3 saisons étudiées (N, N-1, N-2)</li> <li>- Ne pas avoir joué au sein d'un autre club (français ou étranger) durant la période concernée</li> <li>- Être présent au club depuis la J1 de chaque saison étudiée (N-2, N-1, N)</li> </ul> <p>- Les saisons durant lesquelles les joueurs sont prêtés par le club seront comptabilisées</p> <p>Ne seront pas comptabilisés : les joueurs sous contrat aspirant, stagiaire ainsi que les pigistes médicaux</p>	<p>Saisons N, N-1 et N-2</p>
2 joueurs	<b>4</b>		
1 joueur	<b>1</b>		

### 5.13 Examens médicaux : Bilan dentaire

	Pts		
Réalisation d'un bilan dentaire	<b>2</b>	<p>Un bilan dentaire devra être réalisé pour chaque joueur sous contrat professionnel au cours de la saison</p>	<p>Facture(s), attestation</p>

### 5.14 Examens médicaux : Test isocinétique

Réalisation d'un test isocinétique	<b>1</b>	<p>Un test isocinétique devra être réalisé pour chaque joueur sous contrat professionnel au cours de la saison</p>	<p>Facture(s), attestation</p>
------------------------------------	----------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------

## 5.2 POLITIQUE DE FORMATION

### 5.21 Signature de premiers contrats professionnels au sein du club formateur

	Pts		
3 joueurs	<b>6</b>	<i>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.</i>	Saisons N, N-1 et N-2
2 joueurs	<b>4</b>		
1 joueur	<b>2</b>		

### 5.22 Signature de premiers contrats professionnels au sein d'un autre club LNB

3 joueurs	<b>3</b>	<i>Seront prises en compte les signatures au sein d'un autre club LNB (Betclic ELITE ou PRO B) 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.</i>	Saisons N, N-1 et N-2
2 joueurs	<b>2</b>		
1 joueur	<b>1</b>		

### 5.23 Signature de premiers contrats professionnels à des joueurs non issus du centre de formation

3 joueurs	<b>3</b>	<i>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 en N-2, N-1 et N - joueurs prêtés par le club à un autre club inclus.</i>	Saisons N, N-1 et N-2
2 joueurs	<b>2</b>		
1 joueur	<b>1</b>		

### 5.24 Nombre de joueurs issus du centre de formation et sélectionnés en Équipe de France

3 joueurs	<b>3</b>	<i>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 (U20 et A).</i>	Saisons N et N-1
2 joueurs	<b>2</b>	<i>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 JO ou tournoi de qualification.</i>	
1 joueur	<b>1</b>	<i>Un point par joueur officiellement sélectionné sera attribué dans la limite de 3 points.</i>	

## 5.25 Qualité de la formation scolaire (diplômes obtenus)

	Pts			
3 joueurs	<b>1</b> <b>OU</b> <b>2</b>	<p><i>Le club possède un ou plusieurs joueur(s) issu(s) du centre de formation (3 maximum) ayant signé leur premier contrat professionnel ayant obtenu des diplômes scolaires.</i></p> <p><i>Maximum de 6 points : diplôme niveau 4 (coefficient 1), diplômes niveaux 5, 6, 7 ou 8 (coefficient 2)</i></p>	Copie des diplômes	Saisons N, N-1 et N-2
2 joueurs	<b>1</b> <b>OU</b> <b>2</b>			
1 joueur	<b>1</b> <b>OU</b> <b>2</b>			

Photo : Hervé Bellenger

## 5.3 CONDITIONS D'ENTRAÎNEMENT

### 5.31 Vestiaires

	Pts		
Existence de deux vestiaires « équipes professionnelles »	<b>2</b>	<i>Surface minimale de 50 m<sup>2</sup> et avec au minimum 12 casiers individuels</i>	Plans de l'espace/bâtiment + photos

### 5.32 Exclusivité d'une salle annexe d'entraînement

L'équipe première est l'utilisateur exclusif de la salle annexe, avec parquet réglementaire	<b>3</b>	<i>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...).</i>	Contrat d'exclusivité, titre de propriété de la salle ou tout autre élément probant. Plans de l'espace/bâtiment + photos
<b>OU</b> L'équipe première partage la salle annexe, avec parquet réglementaire, avec son centre de formation (équipe Cadets et ESPOIRS)	<b>2</b>		

### 5.33 Salle de musculation

Existence d'une salle de musculation dédiée à l'équipe première	<b>3</b>		Plans de l'espace/bâtiment + photos
-----------------------------------------------------------------	----------	--	-------------------------------------

### 5.34 Salle de réunion et de vidéo

Existence d'une salle de réunion / vidéo	<b>1</b>	<i>La salle doit être dédiée uniquement à cet aspect</i>	Plans de l'espace/bâtiment + photos
------------------------------------------	----------	----------------------------------------------------------	-------------------------------------

### 5.35 Lieu de restauration & lieu de vie

	Pts		
Existence d'un espace de restauration réservé aux joueurs de l'équipe première et au staff	<b>1</b>		Plans de l'espace/bâtiment + photos
Existence d'un lieu de vie réservé à l'équipe première sur son lieu d'entraînement	<b>1</b>		

## 5.36 Salle de soins

Existence d'une salle de soins réservée à l'équipe première	1	<i>Deux tables de massage devront être disponibles à minima dans cet espace</i>	Plans de l'espace/bâtiment + photos
-------------------------------------------------------------	---	---------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------

## 5.37 Bureau staff médical

Existence d'un ou plusieurs bureaux réservés au staff médical	1		Plans de l'espace/bâtiment + photos
---------------------------------------------------------------	---	--	-------------------------------------

## 5.38 Bureau entraîneurs équipe première

Existence d'un ou plusieurs bureaux dédiés pour les entraîneurs de l'équipe première	1		Plans de l'espace/bâtiment + photos
--------------------------------------------------------------------------------------	---	--	-------------------------------------

Photo : Loïc Miché / J.L. BOURG



**LIGUE NATIONALE DE BASKET**

46/52 rue Albert 75013 Paris

label@lnb.fr

01 84 79 67 50