

LABEL CLUB

**2023
-
2024**



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 ELITE et de PRO B. A ce titre, il a permis depuis 10 ans 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 inscrits dans le dispositif, et souligne la progression constante de ceux-ci 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

PRÉSENTATION DE LA COMMISSION LABEL



Christophe ALLARDI
Représentant du
Président de la FFBB



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



Fabien MANEUF
Représentant du Pré-
sident de l'UCPB



Jérôme ROSENSTIEHL
Représentant du
Président de la LNB



Frédéric SARRE
Expert Domaine sportif



Benjamin SORGE
Expert Marketing,
Commercial et
Communication



Kevin VARIENGIEN
Expert Digital et
Numérique

SOMMAIRE

ARCHITECTURE GÉNÉRALE	04
DÉROULÉ DE LA DÉMARCHE LABEL CLUB	05
1. PROJET CLUB	06
50 points	
2. RESSOURCES HUMAINES	12
120 points	
3. STRUCTURATION FINANCIÈRE ET BUDGÉTAIRE	20
125 points	
4. EXPÉRIENCE CLIENT ET DIGITAL	26
150 points	
5. POLITIQUE SPORTIVE ET DE FORMATION	48
55 points	

PROJET CLUB 50 points - p.6	Pts
1.1 Outils d'analyse - p.8	9
1.2 Projet club - p.10	41
RESSOURCES HUMAINES 120 points - p.12	Pts
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
STRUCTURATION FINANCIÈRE ET BUDGÉTAIRE 125 points - p.20	Pts
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
EXPÉRIENCE CLIENT/DIGITAL/RSE 150 points - p.26	Pts
4.1 Grand public - Outils de connaissance et de relations avec les clients - p.27	16
4.2 Partenaires et médias - Outils de connaissance et de relations - p.28	8
4.3 Production de contenu : photos/vidéos - p.29	9
4.4 Réseaux sociaux et site internet - p.30	16
4.5 Expérience grand public - Faciliter la venue et développer l'accueil - p.33	25
4.6 Expérience VIP et partenaires - Faciliter la venue dans l'enceinte et développer l'accueil - p.36	15
4.7 Animations et atmosphère - p.38	17
4.8 Merchandising - p.40	7
4.9 Équipement de l'enceinte sportive - p.41	16
4.10 RSE - p.44	21
POLITIQUE SPORTIVE ET DE FORMATION 55 points - p.48	Pts
5.1 Équipe première - p.49	17
5.2 Politique de formation - p.50	24
5.3 Conditions d'entraînement - p.52	14



**400
POINTS**



**325
POINTS**



**250
POINTS**

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 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 (exemple : 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.

MÉTHODE D'ÉLABORATION DU PROJET :

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 chapitre PROJET CLUB représente 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			
1.11 Étude de marché sur son public local (public atteint)	Le club a réalisé une étude de marché permettant autant que possible de mieux connaître : • 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	3	<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>	Le club doit présenter de manière synthétique le ou les études (objectifs, méthodologie, questions posées, nombre de répondants) et la joindre au dossier.	
1.12 Étude de marché sur son public local (public non atteint)	Le club a réalisé une étude spécifique permettant d'aller au-delà de son public permettant notamment : • La notoriété du club localement et son image • Le public potentiel non touché par le club actuellement	3	<i>La Commission sera attentive :</i> - Au périmètre de l'étude - 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	L'échantillon doit être représentatif. L'étude doit permettre une segmentation des réponses (âge, genre, CSP, lieu de résidence, pratiquant de basket ou non ...).	L'étude devra dater de moins de 3 saisons (31/01/N-3 au 31/01/N)

1.13 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)



Photo : Hervé Baillenger



Photo : Melvyn Augas

1.2 PROJET CLUB

1.21 Contenu du projet club

	Pts	
DOCUMENTS - 1 Document de 30 pages maximum - 1 document Résumé « Executive Summary » (2 pages maximum) ÉTUDE DE L'ENVIRONNEMENT - 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 STRATÉGIES ET MISE EN ŒUVRE Présentation des politiques : - Sportive - Événementielle - Marketing/ commerciale - Communication/digitale - RSE/territoriale Précisions pour chaque politique : - Objectifs - Moyens mis en œuvre - Calendrier de la mise en œuvre - Définition d'indicateurs d'évaluation FOURNIR UN BUSINESS PLAN	35	<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> <i>ANNEXE LNB. Ce document permet de trouver les informations sur les différents réseaux sociaux, les « sortir et quoi retenir ».</i>

1.22 Méthode d'élaboration du projet

	Pts	
- 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	3	<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> <i>Fournir un procès-verbal de Bureau ou de Conseil d'Administration attestant que le projet a été validé</i> <i>Préciser comment et à qui a été communiqué le projet auprès des membres du club, collectivités, partenaires etc...</i>

1.23 Mise en forme

- Attractivité et lisibilité - Identité visuelle du club - Effort de synthétisation du projet	3	<i>Une attention particulière sera portée à l'effort fait par le club pour fournir un document clair et visuellement attractif.</i> <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> <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>
---	---	--



Photo : Nanterre 92

Photo : Orléans Loiret Basket



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^{re} possibilité

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

2^e possibilité

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

3^e possibilité

Président salarié
ou rétribué d'une autre
manière par le club
(jetons de présence
honoraires...),
avec une rémunération
inférieure à 51k€

4^e possibilité

Président salarié
ou rétribué d'une autre
manière par le club
(jetons de présence
honoraires...),
avec une rémunération
inférieure à 51k€

5^e possibilité

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

+

+

**Deux personnes
à temps plein**
sur les postes suivants
(Directeur(s)/responsable(s)
Administratif et financier ou
développement ou sportif)

**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)

11 POINTS

11 POINTS

11 POINTS

8 POINTS

5 POINTS



Photo : Stade Rochelais Basket



Photo : Alexia Graziani / JL Bourg

2.1 DIRECTION DU CLUB

2.11 : Directeur(trice) général(e)

	Pts	
Salarié temps complet – Groupe 7 de la C.C.N.S minimum OU Prestataire extérieur avec une activité comparable à un temps plein prestation minimum de 45 K€ HT	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 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	
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	
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 OU 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	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 12.	5	

2.13 : Directeur(trice) / Responsable développement

	Pts	
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 36 K€ HT par saison minimum OU Bénévole Un seul bénévole pourra être valorisé sur l'un des 4 postes de direction. Cf Colonne "Précisions" page 12.	11 5	<i>Bénévolat :</i> <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.</i>

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 36 K€ HT par saison minimum OU Bénévole Un seul bénévole pourra être valorisé sur l'un des 4 postes de direction. Cf Colonne "Précisions" page 12.	11 5	<i>Bénévolat :</i> <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.</i>
---	----------------------------------	---

2.2 ADMINISTRATION ET DÉVELOPPEMENT DU CLUB

2.21 Premier poste	Poste pourvu	4	Chaque poste devra être occupé par un salarié à temps plein qui pourra occuper l'une ou plusieurs des missions suivantes :
2.22 Deuxième poste	Poste pourvu	4	- Gestion administrative - Comptabilité - Expertise juridique
2.23 Troisième poste	Poste pourvu	4	- Marketing - Vente - Ticketing
2.24 Quatrième poste	Poste pourvu	4	- Communication - Exploitation de salle - Événementiel hors match
2.25 Cinquième poste	Poste pourvu	4	- Missions RSE ou autre fonction de développement
2.26 Sixième poste	Poste pourvu	4	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. Possibilité d'inscrire des alternants sur ces postes

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. Pour les clubs de Betclic ELITE : la présence d'un 3ème entraîneur assistant à temps plein sera valorisée. Pour les clubs de PRO B : la présence d'un 2nd entraîneur assistant à temps plein sera valorisée.

2.32 : Responsable de l'organisation sportive et logistique

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 missions dites d'intendance (nettoyage des équipements...) uniquement ne pourront pas couvrir seules les attentes sur ce poste.
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	
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	
Prestataire extérieur intervenant sur des périodes ponctuelles	1	

Photo : AS Monaco Basket



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

	Pts	
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.
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	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	

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 le 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	

2.43 : Praticien(ne)s complémentaires

	Pts	
Deux praticiens complémentaires ou plus	4	<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>
OU Un praticien complémentaire	2	

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

2.52 : Entraîneur adjoint du centre de formation

Salarié temps plein	4	<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	3	
OU Salarié à mi-temps ou prestataire extérieur avec une activité comparable à un mi-temps	1	



Photo : SIG Strasbourg



Photo : Tuan Nguyen

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

3.11 Structuration capitalistique

	Pts			
Pour ce critère précis, il a été décidé d'adopter un pourcentage en tenant compte du ratio [Situation Nette / Produits d'Exploitation]. 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.	30	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-1 ; N-2 ; N-3)

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

	Pts			
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.	30	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-1 ; N-2 ; N-3)

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	16 à 20	<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-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 GÉNÉRALE DU BUDGET

3.21 Recettes « Match Day » & Sponsoring

	Pts			
<i>Le barème suivant porte sur la part des recettes « Match Day » & Sponsoring dans le total des produits d'exploitation.</i>	15	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

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

3.22 Masse salariale

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

3.3 RECETTES PARTICULIÈRES

3.31 Recettes annuelles de merchandising	Supérieures à 30K€	3		Aucun document n'est attendu.	Résultats saison N-1
	Entre 20K€ et 30K€	2			
	Entre 10K€ et 20K€	1			
3.32 Recettes annuelles des manifestations hors match	Supérieures à 80K€	3			
	Entre 40K€ et 80K€	2			
	Entre 10K€ et 40K€	1			
3.33 Recettes billetterie moyenne par spectateur (saison régulière)	Supérieures à 20€	4	On calcule le ratio recettes billetterie par rapport à l'affluence totale uniquement sur la saison régulière.		
	Entre 15€ et 20€	3			
	Entre 10€ et 15€	2			
	Entre 5€ et 10€	1			

3.4 STRUCTURATION DES PARTENARIATS

3.41 Partenariats majeurs

	Pts			
10 partenariats à 75K€ minimum, dont au moins 3 à 150K€ minimum	5	<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	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			

3.42 Durée d'engagement des partenaires

5 partenaires majeurs	5	<i>Les partenariats répondant à ces caractéristiques seront comptabilisés :</i> - <i>Durée de 3 ans minimum (dont saison N), contrat pluriannuel ou engagements successifs</i> - <i>Montant de 75K€ HT minimum par saison. Les montants optionnels/hypothétiques ne seront pas pris en compte sur la saison N (ex : x K€ si participation aux Playoffs)</i>	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			



4. EXPÉRIENCE CLIENT/ DIGITAL/RSE

150 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)	01/01/N
Évolution de la base > à 10%	1		Capture écran	(1 ^{er} janvier N-1 au 1 ^{er} janvier N)
Plus de 50% de la base qualifiée	2	<i>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)</i>	Capture écran du dash board et/ou tout élément probant	01/01/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...	Saison dernière (30 juin N-2 au 30 juin N-1)
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 matches</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 PRODUCTION DE CONTENU : PHOTOS/VIDÉOS

4.31 Mise à disposition de photos

			
Mise à disposition de photos de haute qualité HD	2	<i>Le club a déposé sur ScorePlay 100 photos pour chaque rencontre de 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)</i>	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	<i>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.</i>	Pas de document à fournir, les services de la LNB ont accès aux éléments déposés sur ScorePlay

4.32 Mise à disposition de vidéos

Mise à disposition de vidéos autour du match de son propre club	1	<i>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.</i>	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	<i>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.</i>	Pas de document à fournir, les services de la LNB ont accès aux éléments déposés sur ScorePlay

4.33 Contenus vidéo produits par le club : contenu sportif

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

4.34 Déplacement d'un créateur de contenus sur les rencontres à l'extérieur

Déplacement d'un créateur de contenus sur les rencontres à l'extérieur	1	Le club intègre un créateur de contenus (community manager, responsable digital/communication, vidéaste...) à son staff au cours de l'ensemble de ses déplacements en saison régulière.	Document récapitulatif des contenus produits sur les rencontres à l'extérieur. Liens des publications. Captures d'écran.
--	---	---	--

4.4 RÉSEAUX SOCIAUX ET SITE INTERNET

4.41 Adaptation au format mobile du site Internet

	Pts		
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

	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

4.43 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 RS	La charte, des screenshots des réseaux, documents avec utilisation de la charte
Utilisation de la charte graphique (réseaux sociaux, site internet, billet...)	1		

4.44 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
---	----------	---	--

4.45 Réseaux sociaux : volume de la communauté et évolution

	Pts			
Communauté > à 120 000 followers OU	3	Document annexe LNB <i>Ce volume sera calculé sur la base des 5 réseaux sociaux du club : Twitter, Instagram, Facebook, YouTube et TikTok.</i>	Calcul et résultat à fournir dans une annexe libre	1 ^{er} janvier N
Communauté > à 80 000 followers OU	2			
Communauté = ou > à 50 000 followers	1			
Évolution de la communauté > à 10% OU	2	Document annexe LNB <i>Évolution calculée sur une période</i>	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			

4.46 Nombre de vues des vidéos

Plus de 6 millions de vues OU	2	Document annexe LNB 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	1 ^{er} Janvier N-1 au 1 ^{er} Janvier N
Entre 3 et 6 millions de vues	1		

4.47 Analyse des réseaux sociaux

Le club présente l'analyse de ses performances sur ses réseaux sociaux (RS)	3	<i>Etude 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"
---	----------	--	--



Photo : LNB



Photo : LNB

4.5 EXPÉRIENCE GRAND PUBLIC

FACILITER LA VENUE ET DÉVELOPPER L'ACCUEIL

4.511 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'écrans
Billetterie en ligne : visualisation de l'emplacement au sein de l'enceinte	1	<i>Le spectateur peut visualiser son emplacement (place et/ou bloc) au sein de l'enceinte sur la billetterie en ligne du club</i>	Captures d'écran
Billetterie en ligne : simulation de la vue	1	<i>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</i>	Captures d'écran

4.512 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

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
--	---	--	--

4.514 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	<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
--	---	--	---

4.515 Dispositif de sécurité

	Pts		
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

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...)	Description des opérations Vidéos et photos Liens vers les publications

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

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 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

4.518 Points de restauration

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



4.519 Offre de restauration

	Pts		
Existence d'une offre de restauration et de boisson (produits chaud et froid inclus)	1	Précisez l'offre en détail	Description et photos

4.520 Restauration : paiement par carte bancaire

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
--	---	--	--

4.521 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
---	---	--	---

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

4.6 EXPÉRIENCE VIP ET PARTENAIRES

FACILITER LA VENUE DANS L'ENCEINTE ET DÉVELOPPER L'ACCUEIL

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 3000 sièges	Photos Plan de l'espace et caractéristiques
---	---	---	--

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

4.63 Accueil

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

4.64 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>	

4.65 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
---------------------------------	---	--	---------------------------------

4.66 Courtside et loges

Existence de plus de 8 sièges courtside	2	<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	1	<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

4.67 Espaces VIP

Existence de sièges à prestations correspondant à au moins 10% de la capacité d'accueil de l'enceinte	2	<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	1	<i>Les métrages des espaces devront respecter à minima 0,8 m² par personne</i>	Photo de l'espace Plan de l'espace avec les métrages

4.68 Équipements des espaces hospitalités

	Pts		
Présentation de la qualité, de l'habillement et de l'équipement des espaces	2	<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

4.69 Animation de l'espace VIP

Présentation des animations spécifiques organisées	1	<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
--	---	---	------------------------

4.7 ANIMATIONS ET ATMOSPHÈRE

4.71 Animations hors terrain [cursive ou parvis]

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), préciser la récurrence (pour chaque match, matchs de gala uniquement, one shot...) et présenter les justificatifs
--	---	---	---

4.72 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	<i>Indiquer toutes les rencontres concernées</i>	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>	

4.73 Journées thématiques

	Pts		
Participation aux journées thématiques LNB	2	Le club participe par des actions spécifiques (match et/ou hors-match) au minimum à 3 journées thématiques LNB (Journées de l'Environnement, Journées de l'Avenir, Journées de Noël). Toute journée thématique mise en place par la LNB pourra être prise en compte.	Photos et vidéos Liens des publications

4.74 Événements 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)
---	---	---	-------------------------

4.76 Affluence moyenne

	Pts			
5500 spectateurs ou plus	4	Moyenne du nombre total de spectateurs sur tous les matchs de saison régulière à domicile sur la saison N-1	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			

4.77 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-1
OU Entre 30% et 44,99%	1			



4.8 MERCHANDISING

4.81 Gamme de produits vendus dans des boutiques physiques ou en ligne

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

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 accessible jours de match minimum qui dispose d'une superficie minimale de 12m²	1		Photo Plan de la boutique avec la surface (m²) inscrite



Photos : SLUC Nancy Basket

4.9 ÉQUIPEMENT DE L'ENCEINTE SPORTIVE

4.91 Panneautique LED paniers

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

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 faute. 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		

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		

4.94 Dispositif 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		

4.95 Dispositif audio

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

4.96 Régie générale

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

4.97 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>	Liste des investissements Factures Photos
--------------------------	----------	---	---

4.98 Maîtrise exploitation

Le club est propriétaire de sa salle OU a signé un accord d'exploitation exclusif avec le propriétaire de la salle	3	<i>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</i>	Convention d'occupation / mise à disposition
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		



4.10 RSE

4.101 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. Les actions menées devront être ciblées autour du licencié, du développement de la pratique et/ou des clubs amateurs.</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)

4.102 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 incluant des acteurs économiques (entreprises, entrepreneurs, employeurs...) sur le territoire durant la saison dernière, hors matchs et hors opérations partenaires. Exemples d'opérations : 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)
---	---	--	--	--

4.103 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 durant la saison dernière, auprès d'un public et/ou d'une cause spécifique(s) (cause caritative) hors match et hors opération partenaires. Exemples de publics spécifiques : jeunes, personnes en situation de handicap, personnel médical, détenus (liste non exhaustive) Exemples de causes spécifiques : associations caritatives, santé, solidarité, insertion, lien social, lutte contre les violences/discriminations, environnement, écologie (liste non exhaustive)</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)
---	---	---	--	--

4.104 Engagement durable

	Pts			
Réalisation de plus de 6 actions OU	4	<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 (réduction des déchets, incitation au covoiturage ou transports collectifs, achats alimentation durable, achats RSE...).</i> <i>Le simple tri sélectif ainsi que l'utilisation de gourdes ne seront pas valorisés.</i>	Décrire brièvement chaque action : objectifs, opération, moyens dédiés, partenaires, résultats)	Saison en cours
Réalisation de 6 actions OU	3			
Réalisation de 4 actions OU	2			
Réalisation de 2 actions	1			
Signature de la charte des 15 engagements écoresponsables (ou autre charte avec des engagements similaires)	1	<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...)	

4.105 Transport en commun / mobilité douce

Offre couplée / accès libre aux transports en commun / à mobilité douce pour l'achat d'un billet	1	<i>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</i>	Captures d'écran Communication du club sur l'offre
--	---	--	---

4.106 Covoiturage

Dispositif de covoiturage et/ou parking dédié au covoiturage	1	<i>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</i>	Photos Captures d'écran Communication du club sur l'offre
--	---	---	---

4.107 Parc automobile hybride / électrique

Parc automobile hybride / électrique	1	<i>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</i>	Photos Captures d'écran Communication du club sur l'offre Contrat de partenariat
--------------------------------------	---	---	---

4.108 Communication écoresponsable

	Pts		
Communication écoresponsable du club	1	Le club a : - lancé une campagne de communication écoresponsable ET/OU - mis à disposition ses supports de communication pour des campagnes écoresponsables ET/OU - encouragé aux moyens de transport décarbonés (notamment tout au long du parcours d'achat de billets, vidéos de promotion...) ET/OU - autre initiative du club autour de la communication écoresponsable 2 des 4 initiatives obligatoires	Photos Vidéos Captures d'écran Communications

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
--	---	--	--------

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
--	---	--	---

4.111 Stratégie énergétique

Stratégie énergétique	2	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. Thématiques : <u>1. Décarbonation et énergie :</u> - 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) - Eco-construction : énergie verte, limitation de la température et de la consommation d'énergie au sein des équipements du club <u>2. Engagement durable</u> 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	
-----------------------	---	---	--



Photo : JDA Bourgoigne Dijon



Photo : JL Bourg

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).



Photo : Métropolitains 92



Éléments attendus



Documents attendus



Période concernée

55 POINTS



Photos : JL Bourg

5.1 ÉQUIPE PREMIÈRE

5.11 Nombre de contrats professionnels

	Pts		
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 réglementaires : - Betclac ELITE : 10 contrats professionnels à temps plein minimum	Date de la J17 de la division de la saison en cours (les matchs reportés ne seront pas pris en compte).
2 contrats supplémentaires	3	- PRO B : 9 contrats professionnels à temps plein minimum Seront comptabilisés comme contrats professionnels (au sens de la convention collective du basketball professionnel) les joueurs qualifiés à la date de la J17 de la division 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	

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 - Ne pas avoir joué au sein d'un autre club (français ou étranger) durant la période concernée	
Joueur 4	1 ou 2	- Être présent au club depuis la J1 de chaque saison étudiée (N 2, N-1, N) - Les saisons durant lesquelles les joueurs sont prêtés par le club seront comptabilisées	
Joueur 5	1 ou 2	Ne seront pas comptabilisés : les joueurs sous contrat aspirant, stagiaire ainsi que les pigistes médicaux	

5.13 Examens médicaux : Bilan dentaire

	Pts		
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
------------------------------------	----------	---	-------------------------

5.2 POLITIQUE DE FORMATION

5.21 Signature de premiers contrats professionnels au sein du club formateur

	Pts		
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.	Saisons N, N-1 et N-2
2 joueurs	4		
1 joueur	2		

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

3 joueurs	3	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.	Saisons N, N-1 et N-2
2 joueurs	2		
1 joueur	1		

5.23 Signature de premiers contrats professionnels 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 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		

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

	Pts		
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 (U20 et A).	Saisons N et N-1
2 joueurs	2	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.	
1 joueur	1	Un point par joueur officiellement sélectionné sera attribué dans la limite de 3 points.	

5.25 Qualité de la formation scolaire (diplômes obtenus)

	Pts		 
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
Joueur 2	1 ou 2		
Joueur 3	1 ou 2		

5.26 Temps de jeu JFL U23

	Pts		
1200mn et plus	3	Seront additionnés les temps de jeu en saison régulière N (Betclic ELITE et PRO B) 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
Entre 800 et 1199mn	2		
Entre 500 et 799mn	1		

5.3 CONDITIONS D'ENTRAÎNEMENT

5.31 Vestiaires

	Pts		
Existence de deux vestiaires « équipes professionnelles »	2	Surface minimale de 50 m ² et avec au minimum 12 casiers individuels	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	3	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...).	Contrat d'exclusivité, titre de propriété de la salle ou tout autre élément probant.
ou L'équipe première partage la salle annexe, avec parquet réglementaire, avec son centre de formation (équipe Cadets et ESPOIRS)	2		Plans de l'espace/bâtiment + photos

5.33 Salle de musculation

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

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
--	----------	---	-------------------------------------

5.35 Lieu de restauration & lieu de vie

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

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
--	---	--	-------------------------------------



LIGUE NATIONALE DE BASKET

46/52 rue Albert 75013 Paris

label@lnb.fr

01 84 79 67 50