



Vous êtes supporter,
nous aussi.

Situation du football professionnel français

Saison 2007/2008



Introduction

2007-2008, le football professionnel français assure son avenir pour les quatre prochaines saisons

S'il n'y avait qu'une idée à retenir c'est la réussite de l'appel d'offres pour la vente des droits audiovisuels pour la période 2008-2012. Mais cette saison a également été marquée par des avancées notoires aux plans économique, politique et sportif.

Le football français a fait preuve dans sa gestion tout à la fois de sérieux et de prudence.

- Une **transparence** confirmée et renouvelée. Pour la sixième saison, **tous les clubs** professionnels, que je remercie ici, ont accepté de publier leurs résultats individuels. Cette publication, unique en Europe, est une des initiatives les plus remarquables du football professionnel français dont j'appelle de mes vœux la généralisation, par souci d'équité, notamment dans le cadre des compétitions européennes.
- Cette transparence a également marqué la démarche de **la Ligue** dans son appel à candidatures,

notamment pour les droits audiovisuels de la Ligue 1, pour la période 2008/2012 (668 millions d'euros par an, en moyenne sur quatre ans contre 640 millions d'euros par an, en moyenne sur les trois années précédentes, soit + 4,4 %).

- Au cours de la saison 2007/2008, le **chiffre d'affaires cumulé** des clubs de Ligue 1 et de Ligue 2 poursuit sa progression au-delà du milliard d'euros et atteint 1,211 milliard d'euros (contre 1,178 milliard la saison précédente).
- **Les produits hors mutation** progressent malgré une diminution des subventions des collectivités locales. Cette progression est avant tout liée à la démarche



des clubs en direction du sponsoring (+ 37 millions d'euros) et de l'augmentation du produit de la vente de leurs produits dérivés (+ 10,6 millions d'euros). Le développement des ressources propres des clubs est encourageant et va dans les sens d'une diversification salubre de leurs recettes.

- **Le résultat net des clubs de Ligue 1 et Ligue 2 reste positif.** Pour la troisième saison consécutive, la **Ligue 1** reste bénéficiaire avec **25 millions d'euros** (contre 43 millions d'euros pour 2006/2007). La **Ligue 2** est à nouveau positive pour la 4ème fois avec un bénéfice de **1,9 million d'euros** (contre 4 millions d'euros la saison passée) grâce notamment à un fort soutien des actionnaires.
- **La structure financière** des clubs se renforce. Les capitaux propres sont en hausse (259 millions d'euros, soit +12 millions d'euros) et les dettes financières diminuent (- 18 %) pour ne représenter que 27 % des capitaux propres.
- **Les opérations de transfert** de joueurs, entre clubs français et étrangers, ont été positifs pour les clubs français à hauteur de 80 millions d'euros, les transferts franco-français ont pour leur part été particulièrement actifs. Ces bons chiffres ne doivent pas dissuader les clubs de maîtriser leurs transferts dans cette période délicate de crise économique globale, alors même que les droits télé sont garants d'une certaine sécurité. En effet, la masse salariale des clubs augmente et le retour sur investissement des projets de stades ne se fera que dans plusieurs années.
- **Aussi la candidature de la France à l'Euro 2016** annoncée à l'heure où est publié ce rapport d'activité, représente une formidable opportunité pour mobiliser, dès à présent et pour les années à venir, tout à la fois les énergies et les investissements nécessaires. Cette initiative, tout en apportant sa contribution au plan de relance national décidé par le Président de la République et le Gouvernement, viendra amorcer l'effort d'investissement que le football professionnel français devra consentir pour prendre une place durable sur le podium européen.

Pour conclure ces quelques considérations financières et économiques, rappelons le **soutien réaffirmé** de la Ligue en faveur du **football amateur**. Ainsi, l'Assemblée Générale de la LFP de novembre 2008 a approuvé un nouveau protocole financier entre la Ligue et la Fédération Française de Football pour la période 2008-2010. La Ligue versera au football amateur 21 millions d'Euros par an (de son côté, la FFF rétrocèdera 4,2 millions d'Euros à la Ligue sur les produits de l'Equipe de France).

Nos championnats de Ligue 1 et Ligue 2 demeurent les feuilletons préférés des français :

Ici aussi beaucoup de motifs de satisfaction :

- Comme la saison précédente, marquée par **un record des entrées** dans les stades de **Ligue 1**, la saison 2007/2008 enregistre un nombre d'entrées au même niveau (8 300 000). Le taux de remplissage des stades a atteint 75 % alors que la Ligue 1 a accueilli 245 000 abonnés lors de cette saison. Pour sa part, la **Ligue 2** voyait le nombre de ses spectateurs augmenter de 8 % par rapport à la saison précédente (et de 20 % en 6 saisons).
- **Les audiences** ont, quant à elles, battu des records historiques

Dijon FCO :

Pour la saison 2007/2008, le DFCO est fier d'avoir à nouveau accompagné la vie régionale, départementale et dijonnaise. Bien conscient du fort pouvoir mobilisateur du football professionnel, le DFCO a tenu à encourager le football féminin (levers de rideau, notre joueur Floriant Jarjat parrain du DFCO Féminin), les valeurs de fair-play et de respect via de nombreux tournois (à Noël, inter quartiers) et a tenté d'être toujours plus près de ses supporters en participant à de nombreuses manifestations publiques (Foire Gastronomique, Trophée des Téméraires). Le DFCO est heureux d'accompagner la jeunesse et d'appuyer les messages forts de la tolérance envers tous et de l'intolérance envers toute forme de discrimination.



Deux actions à mettre en avant :

- le tournoi inter quartiers qui pour la quatrième année a vu les équipes des différents quartiers de Dijon se rencontrer sur quatre jours qualificatifs (note sportive mais aussi en fonction du comportement et du Fair Play) et la finale en lever de rideau d'un match de L2 (DFCO - Angers)
- Le soutien au foot féminin via un festifoot et une animation en avant match sur la pelouse du stade en présence des joueurs.

EA Guingamp :

Le club de Guingamp est partenaire de deux manifestations de solidarité depuis plusieurs années :

- **Le Téléthon sur Guingamp :** Joueurs présents – Parrain officiel – et remise d'un chèque de 1500 euros.
- **La pierre Le Bigaut en Côtes D'armor :** Epreuve cyclotouriste au profit de la lutte contre la mucoviscidose – partenariat pour la vente de tee shirt dont les bénéfices sont reversés à l'association, plus 2000 euros en chèque.

De plus, chaque saison, le club offre deux fois 1000 billets sur deux matches de championnat aux Restos du cœur et à la Banque Alimentaire d'une part, et d'autre part invite toutes les écoles de foot du département (Côtes d'Armor) – 10.000 jeunes invités sur deux rencontres.

**Le Mans UC 72 :****Passion, humilité, respect**

Le MUC 72 est un acteur à part entière dans la Ville et le Département par le parallèle qu'il établit entre sport et citoyenneté et par son action éducative auprès des jeunes à travers le football. Conscient de ce rôle, le club a décidé de créer Génération MUC 72, un programme entièrement dédié au domaine humanitaire, associatif et caritatif. A travers des actions sur le terrain, des animations dans les quartiers, le soutien des joueurs, le MUC 72 entend aller à la rencontre de tous les jeunes, de tous ses supporters et mettre sa médiatisation au service de nobles causes.

**RC Lens :**

- Comme en 2007, la grosse opération de solidarité du RC Lens fut en 2008 la participation financière des joueurs, du staff et du club à la 62e campagne du Noël de La Voix du Nord "**Noël, heureux avec eux !**". Muni d'un chèque de 20 000 euros et de nombreux maillots et écharpes sang et or qui ont fait le bonheur des enfants hospitalisés, Gervais Martel a participé, fin décembre, à la cérémonie de clôture à Berck aux côtés de Line Renaud, marraine 2008 en compagnie de Yaël Boon.
- Une semaine auparavant, c'est l'entraîneur lensois, Jean-Guy Wallemme qui s'était rendu à Boussières pour saluer les sinistrés de la tornade survenue en août dans le Val de Sambre.
- Enfin, comme chaque année, le Racing invite une cinquantaine d'enfants désignés par cette association à assister à une rencontre de championnat, à Bollaert, au printemps. Auparavant, ils ont visité le centre technique et sportif de la Gaillette, à Avion, et pris un goûter en compagnie des dirigeants lensois.

**Lille OSC :**

Voici trois associations coups de cœur que le LOSC a aidé lors de la saison 2007 – 2008 :



- **Association Capucine : lutter contre la maladie !**
Née en 1996, l'association Capucine apporte son soutien moral aux malades atteints de leucémie et d'autres graves maladies du sang.
- **Association Symbole : gommer les discriminations !** L'association Symbole concilie les activités culturelles et éducatives, notamment par le biais du théâtre, de la vidéo et des arts plastiques. Elle est missionnée par l'Europe pour sensibiliser le public aux questions de lutte contre les discriminations et effectue la promotion de la diversité. Le LOSC a donc contribué à la réalisation de 2 clips avec comme protagonistes quelque un des joueurs du LOSC ; le premier sur l'intégration sociale puis un autre sur le foot fauteuil.
- **"Entreprendre pour apprendre" : créer son avenir, c'est possible !** Cette association a pour but d'accompagner des jeunes en milieu scolaire dans une expérience de création d'entreprise en leur donnant la possibilité de vivre le parcours d'un créateur pendant une année scolaire.

FC Lorient Bretagne Sud :

- **Journée Nationales de l'Épilepsie** – une journée de sensibilisation : à l'occasion de la 15ème journée de championnat, le FC Lorient s'est associé à la Journée Nationale de l'Épilepsie.
- **Les Merlus de Kerpape sous le patronage du FC Lorient** : les Merlus de Kerpape participent depuis de nombreuses années au championnat de France de foot fauteuil. Vainqueurs de la Coupe de France en 2008, ils concourront cette année en Coupe d'Europe. Tous les ans, des joueurs professionnels du FC Lorient participent en match amical à une rencontre de foot fauteuil.
- Dotation de places au profit des **Restos du Cœur** et la **Banque alimentaire** : tous les ans, le FC Lorient répond aux sollicitations des Restaurants du Cœur et de la Banque Alimentaire de Lorient en mettant à disposition de ces organismes plusieurs centaines d'invitations.
- Partenariat avec le Collège Jean Le Coutaller : Le Collège Jean Coutaller est un établissement situé en ZEP (zone d'éducation Prioritaire). En 2008, le



FC Lorient s'est engagé auprès de l'équipe pédagogique afin de faire participer une centaine de jeunes à la mise en place d'animations au stade du Moustoir. (mise en place des tifos, confections d'objets d'animation, distribution de friandises au public)

- **ELA – L'association de lutte contre la Leucodystrophie** : Sylvain Marchal (en 2007), Benjamin Genton (en 2008) ont participé à la lecture de la dictée ELA au Collège Jean Le Coutaller
- **Le Mondial des p'tits Merlus** : Chaque année, au printemps, le FC Lorient et plusieurs établissements de la région lorientaise se réunissent autour d'une journée de liaison CM2-6ème baptisée "**Mondial des p'tits Merlus**". Un prétexte pour faire de cette journée pédagogique et sportive, un vrai moment d'échanges.

Olympique Lyonnais :

L'Olympique Lyonnais a créé l'**OL Fondation, fondation** d'entreprise (arrêté préfectoral du 18 juillet 2007) avec ses partenaires Accor, Cegid Group, Pathé et Providis Logistique.



Cette fondation, créée pour une durée de 5 ans, a pour objet d'œuvrer dans les domaines de l'insertion par le sport, l'éducation, l'aide aux personnes malades ou hospitalisées et le soutien au sport amateur.

Outre la création de l'OL Fondation, l'Olympique Lyonnais soutient un certain nombre de projets caritatifs via des actions de mécénat portées exclusivement par le club.

Olympique de Marseille :

OM attitude : des grands au service des petits



Créé au cours de la saison 1999/2000, OM attitude est le service social du club et de ce fait, l'interlocuteur unique pour toutes les demandes à caractère humanitaire ou caritatif adressées au club et à ses joueurs. Mettre l'aura médiatique du club et de ses joueurs au service de causes nobles ou d'intérêt public, telle est la vocation d'OM attitude. Conscient du rôle social qui lui incombe, l'Olympique de Marseille multiplie depuis plus de huit ans les actions

de terrain, notamment dans les quartiers, mais aussi au centre d'entraînement de la Commanderie et au stade Vélodrome. Au travers de ses actions, OM attitude défend et met en avant les valeurs du sport (santé, fair-play, respect d'autrui, ...) mais aussi les valeurs du club (mixité, solidarité, popularité, ...).

AS Monaco :

- **Fightaids** : l'AS Monaco soutient cette association qui lutte contre le SIDA depuis 3 ans, parrainée par Stéphanie de Monaco. L'ASM porte le logo de l'association Fightaids sur son maillot. Par ailleurs, le club a organisé une vente en ligne sur Ebay de produits du club, ce qui a permis de rapporter 23 000 euros à l'association.
- **Peace and Sport** : à travers cette association, l'AS Monaco tient à promouvoir les valeurs de paix par le sport, et ce avec l'aide du Prince Albert qui parraine cette association. Les joueurs portent le logo de l'association Peace and Sport sur leur maillot, en alternance avec celui de Fightaids.
- Enfin, le club effectue des opérations ponctuelles grâce à la participation des joueurs ou au don à des associations, en priorité monégasques, d'une part de la billetterie sur certains matches.



Montpellier Hérault SC :

- Poursuite du partenariat avec l'association **Un Maillot pour la Vie** participations de joueurs à des goûters à l'hôpital organisés par l'association pour les enfants malades, invitation de jeunes au stade, dons et cadeaux offerts par le club pour ces goûters.
- En concertation avec la Mairie de Montpellier, présence de joueurs pros et joueuses de l'équipe féminine autour d'animations sportives organisées dans des quartiers sensibles de la ville, séance de dédicace, participations des joueurs aux animations, cadeaux offerts
- Partenariat avec l'association caritative **Action contre la faim** lors du match MHSC- Bastia (11 Avril 2008). Echauffement des joueurs avec tee shirts de l'association, distribution de tracts, dif-



fusion à plusieurs reprises du spot promotionnel de l'association sur notre écran géant, annonces micro, collecte de dons.

OGC Nice Côte d'Azur :

- **Maison d'arrêt** : le 7 novembre 2007, le président, l'entraîneur et le directeur de la sécurité du Gym ont participé à une conférence organisée par le service des sports de l'établissement pénitentiaire, à laquelle assista une quarantaine de détenus. L'objectif : établir un parallèle avec le parcours de certains détenus et montrer quelles qualités, individuelles et collectives, peuvent être bénéfiques pour redresser la barre.
- **Téléthon** : 9 décembre 2007. À l'occasion du Téléthon, les 7 et 8 décembre, l'OGC Nice comme tous les ans a fait un geste. Lors de la réception de Bordeaux au stade du Ray, un euro a été prélevé sur chaque billet vendu, hors abonnés. En plus des bénéfices de l'opération au Ray, le club fait bénéficier au Téléthon d'avantages importants lors de ce Nice- Bordeaux. Au total, 6 000 € ont été reversés à l'AFM.
- **Noël à l'Archet** : Noël 2007. Aide matérielle par le don de cadeaux pour la réalisation d'un Noël pour les enfants de l'hôpital Larchet.
- **ONG Tsimoka** : partenariat avec l'ONG Akany Tsimoka, par le don de matériel, notamment maillots de matchs pour aider à resocialiser les enfants des rues à Madagascar.
- **Vivre Ensemble Madésahel** : samedi 29 et dimanche 30 mars 2008 se tenait à Auron, dans l'arrière pays niçois une exposition intitulée "Au coeur de l'Afrique Noire". Les oeuvres d'art et l'artisanat africain exposés ont été vendus au profit de l'ONG "Vivre Ensemble Madésahel" qui lutte pour le développement sanitaire et social au Sénégal. L'OGC Nice a apporté son soutien, notamment en terme de communication, à cette opération.
- **Enfants sans douleur** : 3 mai 2008. L'association "Enfants sans douleur", parrainée par le Lions Club de Nice et le Rotary Club de Nice, était à l'honneur ce soir là au Stade du Ray. Les joueurs



portaient à l'échauffement des tee-shirts à son effigie et deux enfants, Anthony et Damien, donnèrent le coup d'envoi fictif de la rencontre. Par ailleurs, un euro a été prélevé sur chaque billet vendu lors de cette rencontre opposant Nice à l'OL.

PSG :

La Fondation PSG, depuis 3 ans, ce sont 13 000 enfants par an qui sont concernés par les actions de la Fondation. Et plus de 130 opérations menées chaque saison. Le club en parallèle est partenaire depuis plus de quatre ans avec la LICRA (Ligue contre le Racisme et l'Antisémitisme) et le PFG (Paris Foot Gay). Ensemble ils luttent contre toutes les formes de discriminations, racisme, homophobie, violence. Le PSG organise tous les ans des lever de rideau, des tournois, des forums de sensibilisations dans les collèges et lycées franciliens.



Stade de Reims :

Les actions menées par le stade de Reims sont les suivantes : la signature d'un partenariat avec la Licra, un stade non fumeur et la mise en place du co-voiturage pour les soirs de match (par le biais de E-deplacement.fr)



AS Saint-Etienne :

Cœur Vert : depuis de nombreuses années, les dirigeants stéphanois ont choisi de renforcer l'implication de l'ASSE sur le terrain de l'action sociale. "Mener des actions d'assistance et d'entraide au profit de particuliers ou d'associations dans la Loire et ses départements voisins". Telle est la mission sociale qu'a mise en place l'AS Saint-Etienne. Cette mission est menée conjointement avec l'association Res Publica, qui depuis dix ans, intervient dans l'aide au développement en Afrique notamment au Burkina Faso (construction de bâtiments scolaires, de forages d'eau potable...). L'intervention de l'association Res Publica s'articule autour de plusieurs axes : consti-



tuer une force de propositions et d'animation, établir et conforter les démarches constructives visant à la réalisation de ces objectifs.

CS Sedan Ardennes :

- En 2008, le Club Sportif Sedan Ardennes a offert des places (50 à 100) à plusieurs établissements scolaires du département pour leur permettre d'assister aux matches ainsi qu'aux instituts medico-pédagogiques et au centre de formation interprofessionnelle.
- L'association des **Restos du Cœur** s'est vue attribuer 500 places. Le club a organisé un arbre de Noël pour l'entreprise Thome Genot en liquidation, avec cadeaux et sachets de friandises.
- Des lots ont été donnés pour la manifestation du **Téléthon**.
- Deux opérations de sensibilisation au don du sang ont été organisées lors de matches avec panneau vidéo diffusant un message. Distributions de tifos et support vidéo, radio et presse ont été associées.



Toulouse FC :

Investis depuis des années dans des programmes éducatifs citoyens, "**Jeunes Citoyens Supporters et Jouons Ensemble**", le Toulouse Football Club a pour objectif de mener une politique d'éducation et de transmission de valeurs citoyennes sur le long terme avec les enfants, supporters de demain.



- **Le programme Jouons Ensemble** a pour objectif est de développer une pratique éducative du football dans les quartiers dits sensibles de la ville. L'implication du TFC est totale, toutes les compétences et tous les savoir-faire du club sont mobilisés à destination des enfants et adolescents. Ainsi pendant les vacances scolaires des petits toulousains, les éducateurs du TFC et de la Mairie de Toulouse se rendront dans les quartiers de Toulouse afin de mettre en place des animations football gratuites et ouvertes à tous les enfants.

- **Le programme Jeunes Citoyens supporters** : suite à l'excellent accueil reçu par cette initiative, le TFC a alors décidé de lancer en 2003 un programme visant à "éduquer" les supporters de demain. Le concept "Jeunes Citoyens Supporters" va au-delà de la simple pratique sur le terrain, il va utiliser le football, son environnement et son actualité, comme outil pédagogique.
- **Le match Eco-Citoyen** : à l'occasion du match TFC-Le Mans du 22 mars 2008, le TFC a organisé son 2ème match éco-citoyen avec la place au tarif de 1€ pour les enfants. Cette initiative originale et unique en France avait pour objectif de sensibiliser avant le match, les jeunes supporters et générations futures à la protection de la planète : leur terrain de jeu pour demain.
- **Le grand match sans tabac** : après une édition 2006, baptisée 1er match non fumeur de France, qui rencontra un vif succès, le Toulouse Football Club et les Laboratoires Pierre Fabre ont souhaité réitérer cette opération auprès du grand public en 2008.
- **Le match de la Sécurité Routière** : à l'occasion du match TFC-Auxerre, et dans le cadre de la semaine de la sécurité routière, le TFC avait prévu de nombreuses activités ludiques et interactives pour toute la famille sur le parvis du Stadium, autour du thème de la sécurité routière.
- **Le Téléthon** : A l'occasion du match TFC-Asse, des bénévoles du Téléthon étaient présents pour sensibiliser le public aux maladies génétiques et faire appel à la générosité des spectateurs. Plus de 500 places de match ont été offertes par le TFC au Téléthon qu'ils ont utilisé à leur convenance au profit des malades.
- **Hôpital Sourire** : Hôpital Sourire est une association parrainée par le TFC, qui soutient financièrement les projets qui visent à améliorer la vie au quotidien des enfants hospitalisés et de leur famille notamment à l'hôpital des enfants de Purpan.

- Visite hôpital pour enfants : A l'occasion de son partenariat avec l'ADEL, le Tours FC a visité les chambres des enfants malades de l'hôpital de Clocheville à Tours.
- Le projet **Associations** : en collaboration avec les différents interlocuteurs des Centres sociaux (Samira, Lagrange, Giraudeau, Courteline et Bastié) de la Ville de Tours, le TFC a pu organiser la rencontre d'adolescents avec l'entraîneur Daniel Sanchez et assister à la projection d'un film de la LICRA (Le foot et la tolérance) suite à laquelle une séance d'expression sur le sujet du racisme et de l'antisémitisme a été évoquée. Suite à cette projection les participants se sont retrouvés pour un tournoi de football en salle au gymnase de la Rotonde.

Valenciennes FC :

Le club de Valenciennes est très sollicité dans la région pour effectuer diverses opérations citoyennes, au point que le VAFC s'est doté d'une structure spécialisée afin de gérer cet aspect. Le club a reçu beaucoup de demandes lors de la saison 2007-2008, et, comme à son habitude, a toujours répondu avec enthousiasme. Le VAFC a donc eu lors de cette saison une dizaine de gros projets (**SOS Villages d'enfants, Projet nutrition, Clowns de l'espoir...**), une quinzaine de projets moyens (par exemple des interventions dans les écoles) et une multitude de petites opérations.



Le Havre Athletic Club :

La politique sociale dite d'Ancrage, pilier du club du Havre, participe depuis plus de 10 ans à la valorisation des notions de solidarité, de tolérance, d'éducation, d'intégration et d'ouverture.



Les opérations d'Ancrage s'inscrivent dans une problématique fondamentale mise en relief par la présence permanente du staff comme celle des joueurs professionnels et du Centre de Formation sur ces opérations récurrentes : HAC Mon Parrain, faire entrer le football dans les quartiers - Mercredis du HAC échanger avec le football amateur - Gardiens de Rêve 76 découvrir le poste de goal - HAC Cécifoot intégrer une équipe handisport - Un Maillot pour la Vie partager avec les enfants malades - LICRA prévenir la discrimination et le racisme auprès des jeunes de la formation - Culture Foot Solidaire encadrer et améliorer la venue des jeunes joueurs africains.

Tours FC :

Le football club de Tours a mené plusieurs projets "citoyens" au cours de la saison 2007-2008. Parmi ceux-ci on trouve notamment :



- Le projet **écoles primaires ville de Tours** : sensibilisation aux thèmes du racisme et de l'antisémitisme (Elaboration d'une charte du supporter), et rencontre avec le milieu des joueurs professionnels
- **L'Arbre de Noël TFC 2007** : à l'occasion des fêtes de Noël, le Tours FC a permis à plus de 300 enfants (des clubs de la Ville de Tours) et leurs parents de venir assister à l'arbre de Noël du Tours FC.



2007 / 2008, du suspens jusqu'au bout !

3

3.1 LIGUE 1

LYON AU FINISH

AFFLUENCES

AUDIENCES

3.2 LIGUE 2

NANTES, LE RETOUR !

AFFLUENCES

AUDIENCES

3.3 COUPE DE LA LIGUE

PSG, ÉPISODE 3 !

UNE ÉDITION 2007-2008 SPECTACULAIRE

AUDIENCES ET AFFLUENCES

3.4 COUPES D'EUROPE

LIGUE DES CHAMPIONS

COUPE UEFA

INDICE UEFA

Ligue 1



LIGUE 1



Un final de folie, l'OL au septième ciel

Le suspense aura été haletant jusqu'au bout. Titre de champion, qualifiés européens, relégués, il aura fallu attendre la dernière journée pour que l'édition 2007/2008 du championnat de France délivre son verdict. Au final, l'Olympique Lyonnais a décroché son septième titre consécutif, un nouveau record du genre. Avec un total de sept couronnes nationales, l'OL devient le quatrième club français le plus titré au palmarès de la Ligue 1, à égalité avec l'AS Monaco FC (7 titres entre 1961 et 2000).

A l'issue de cette folle soirée ponctuée par une avalanche de buts (les

filets ont tremblé 43 fois, du jamais vu depuis la saison 1979-1980), le FC Girondins de Bordeaux et l'Olympique de Marseille ont décroché leur billet pour la Ligue des Champions. L'AS Nancy-Lorraine, qui n'était jamais descendue du podium avant l'ultime journée, et l'AS Saint-Etienne se sont qualifiés pour la Coupe UEFA. Le Stade Rennais FC a quant à lui hérité de la Coupe Intertoto.

En bas de classement, le Paris Saint-Germain et le Toulouse FC se sont sauvés in extremis aux dépens du RC Lens, du RC Strasbourg et du FC Metz.

EQUIPE	Pts	Diff.
1. Lyon	79	+ 37
2. Bordeaux	75	+ 27
3. Marseille	62	+ 13
4. Nancy	60	+ 14
5. Saint-Etienne	58	+ 13
6. Rennes	58	+ 03
7. Lille	57	+ 13
8. Nice	55	+ 05
9. Le Mans	53	- 03
10. Lorient	52	- 03
11. Caen	51	- 05
12. Monaco	47	- 08
13. Valenciennes	45	+ 02
14. Sochaux	44	- 09
15. Auxerre	44	- 19
16. Paris	43	- 08
17. Toulouse	42	- 06
18. Lens	40	- 09
19. Strasbourg	35	- 21
20. Metz	24	- 36

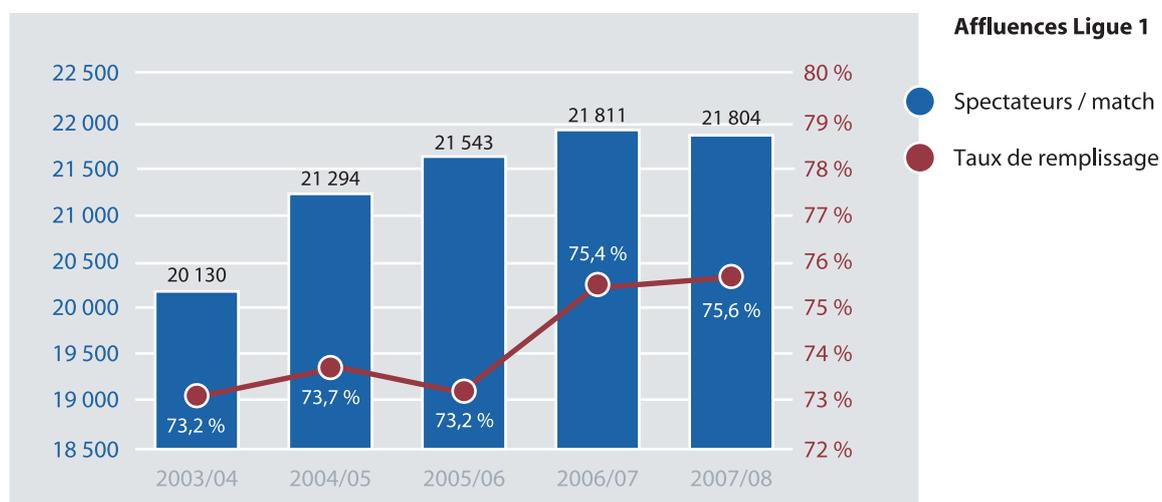


Affluences : la Ligue 1 surfe sur la vague des records

Les affluences dans les stades de Ligue 1 avaient enregistré un record lors de la saison 2006/2007, en atteignant le total de 8.288.180 entrées, pour une moyenne de 21.811 spectateurs par match.

On pouvait s'attendre à une baisse conséquente des affluences du fait de la relégation du FC Nantes en Ligue 2. Il n'en fut rien, puisque les affluences se sont stabilisées à un niveau conforme au résultat historique enregistré un an plus tôt : 8.285.686 entrées, pour une moyenne solide de 21.804 spectateurs par match.

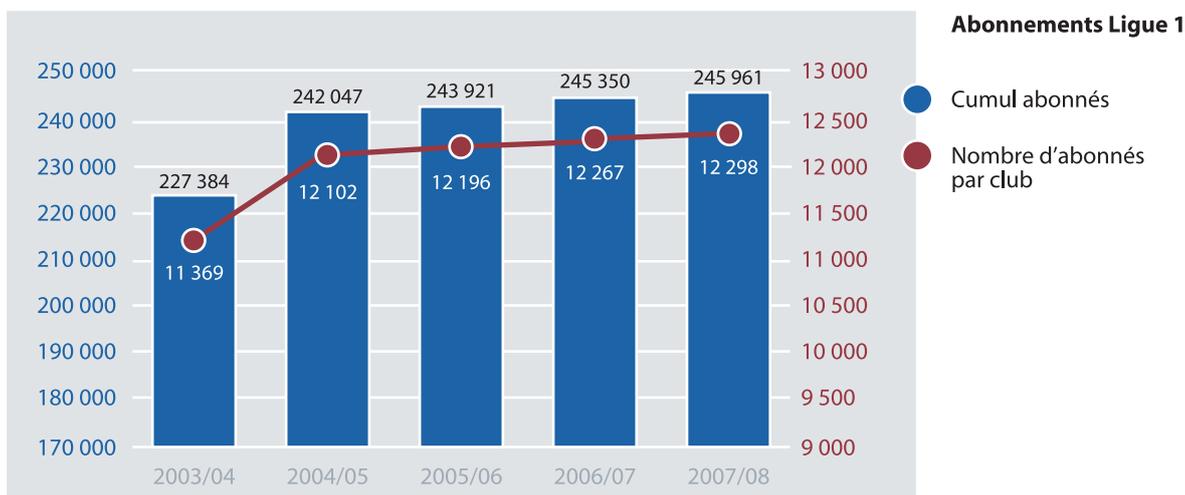
Le taux de remplissage a lui atteint un niveau jamais connu jusqu'alors, de 75,6%. Concrètement, plus de trois sièges sur quatre ont trouvé preneur sur la saison.



Les abonnements

Les clubs de Ligue 1 ont établi un nouveau record d'abonnés à l'occasion de cette saison 2007/2008, avec un total de 245.961 abonnés, soit quasiment 12.300 en moyenne par club.

La moitié des pensionnaires de l'élite peuvent compter sur le soutien de plus de 10.000 abonnés. Ambiance garantie!



Audiences TV : la Ligue 1 au beau fixe

1 - Les audiences des matches :

L'appel à candidatures pour la commercialisation des droits audiovisuels de la Ligue 1 2008/2012 a fait de nouvelle fois la preuve indéniable de l'attrait très fort de la compétition pour les diffuseurs.

Leur intérêt provient naturellement de l'impact sans équivalent que peut avoir pour leur chaîne la diffusion d'images de la compétition favorite des français sur leurs audiences et leurs abonnements.

La saison 2007/2008 n'a pas dérogé à cette règle, en prouvant l'attachement notamment des abonnés de Canal + au feuilleton de la Ligue 1.

Les matches diffusés le dimanche soir sur la chaîne cryptée ont réuni en moyenne 1,47 million de téléspectateurs devant le petit écran, ce qui représente une part d'audience moyenne auprès des abonnés de Canal + de 23,1%. En d'autres mots, chaque diffusion d'un match de Ligue 1 en prime time est suivie en direct par près d'un abonné sur quatre.

Les téléspectateurs sont très attachés au spectacle de la Ligue 1, et notamment au suspense dont l'édition 2007/2008 nous a gratifié avec un final haletant pour le titre de champion, les places européennes et la relégation.

Les audiences en ont été très largement bonifiées sur la fin de saison, puisque les sept dernières diffusions ont été suivies en moyenne par 1,87 million de téléspectateurs.

Ligue 1 - les chiffres clés de la saison 2007/2008 sur Canal+

Audience cumulée des matches diffusés sur Canal+ Premium (prime time et day time)	~ 93 millions de téléspectateurs
---	----------------------------------

Matches diffusés en prime time - Canal+ Premium (généralement le dimanche soir)

Nombre de matches diffusés en "prime time"	38 matches
Audience moyenne	1,47 million de téléspectateurs
Part d'audience moyenne	6,3%
Nombre de contacts	~ 56 millions de téléspectateurs

Matches diffusés en day time - Canal+ Premium (généralement le samedi à 17h15)

Nombre de matches diffusés en "day time"	36 matches
Audience moyenne	1 million de téléspectateurs
Part d'audience moyenne	9,4%
Nombre de contacts	~ 36 millions de téléspectateurs

Matches diffusés sur Canal+ Sport

Nombre de matches diffusés sur Canal+ Sport	42 matches
Audience moyenne	464 000 téléspectateurs
Nombre de contacts	~ 19,5 millions de téléspectateurs

Source : Médiamétrie - copyright Médiamétrie - tous droits réservés

Les diffusions des matches en "day time" le samedi après-midi sur Canal + et le dimanche après-midi sur Canal + Sport ont également tiré leur épingle du jeu, avec un maintien des audiences du samedi 17h10 au-dessus du million de téléspectateurs, et une augmentation de 20% des audiences du match du dimanche fin d'après-midi, ce qui démontre que cette case horaire, à laquelle sont programmés depuis l'été 2008 deux rencontres de Ligue 1, est maintenant tout à fait entrée dans les habitudes des amateurs de football.

2 - Les audiences des magazines :

La nouveauté de cette saison 2007/2008 résidait dans le lancement de l'émission France 2 Foot, diffusée en deux parties :

- une 1ère partie diffusée le dimanche de 12h à 13h et suivie en moyenne par 1,6 million de téléspectateurs
- une 2ème partie diffusée de 13h30 à 14h00 et suivie en moyenne par 1,83 million de téléspectateurs

De son côté le traditionnel magazine d'après match de Canal + Jour de Foot se maintient à un niveau comparable aux saisons précédentes, avec un peu plus d'un million de téléspectateurs chaque samedi soir.

3 - Des audiences record :

Des records historiques ont été battus lors de la dernière journée de championnat, apothéose de la saison : 2,6 millions de téléspectateurs ont suivi le multiplex décisif, soit près de 45% des abonnés de Canal +... du jamais vu!

Dans la foulée, Jour de Foot a réuni 1,9 million de téléspectateurs, et le lendemain France 2 Foot rassemblait 2,4 millions de téléspectateurs.

Les 5 meilleures audiences de la saison 2007/2008

Journée	Jour	Date	Match	Audience (en millions)	Part d'audience (en %)
38	samedi	17/05/08	Multiplex	2,55	12,3
25	dimanche	17/02/08	Marseille - Paris SG	2,17	8,8
32	dimanche	06/04/08	Marseille - Lyon	2,09	8,9
14	dimanche	11/11/07	Lyon - Marseille	2,04	8,6
7	dimanche	02/09/07	Paris SG - Marseille	1,93	13,1

Comme la saison dernière, l'olympique de marseille fut l'équipe la plus diffusée cette année sur les chaînes du groupe Canal +.

Avec 25 retransmissions l'OM devance l'OL (24) et le PSG (20). L'Olympique de Marseille est également le champion de l'audience. Ainsi, quatre des cinq meilleures audiences réalisées cette saison par canal + concernaient directement un match du club phocéen, le meilleur résultat ayant été réalisé à l'occasion du multiplex de la journée du championnat.

Ligue 2



LIGUE 2



Le Havre AC champion, le FC Nantes et le GF 38 promus

Champion d'automne avec sept longueurs d'avance sur le quatrième, assuré de monter dès la 34ème journée, Le Havre AC a remporté le trophée de champion de France de Ligue 2. Emmené par un gardien d'expérience (Revault), des vieux briscards (Hénin, Gillet), une révélation au milieu de terrain (Aït-Ben Idir) et une phénomenène en attaque (Hoarau), le club normand retrouve l'élite après cinq ans d'absence. Sacré pour la cinquième fois à ce niveau, le HAC devance le FC Nantes, aussitôt remonté. Donnés grand favori en début de saison, les Canaris ont surmonté la grande pression et

fait preuve d'une grande régularité, occupant toujours les avant-postes du championnat. Troisième, le Grenoble Foot 38 constitue la surprise du chef. Profitant de l'inauguration de leur nouveau stade, les Isérois ont été métamorphosés par l'ambiance du Stade des Alpes pour terminer l'année en boulet de canon et retrouver le droit de jouer parmi l'élite 45 ans après.

En bas de tableau, les Chamois Niortais ont connu la cruelle désillusion de descendre en National à la dernière seconde lors du match face à l'US

EQUIPE	Pts	Diff.
1. Le Havre	78	+ 36
2. Nantes	70	+ 24
3. Grenoble	63	+ 14
4. Sedan	58	+ 06
5. Clermont	57	+ 09
6. Troyes	57	+ 02
7. Brest	57	+ 00
8. Montpellier	54	+ 11
9. Ajaccio	54	- 04
10. Angers	53	+ 04
11. Bastia	49	- 01
12. Guingamp	48	+ 04
13. Reims	46	+ 08
14. Amiens	45	- 02
15. Châteauroux	45	- 08
16. Boulogne	43	- 17
17. Dijon	42	- 19
18. Niort	41	- 10
19. Libourne	32	- 21
20. Gueugnon	27	- 20

Boulogne CO, leur concurrent direct pour le maintien. Après 37 saisons en Ligue 2, le FC Gueugnon est rétrogradé en compagnie du FC Libourne Saint-Seurin.

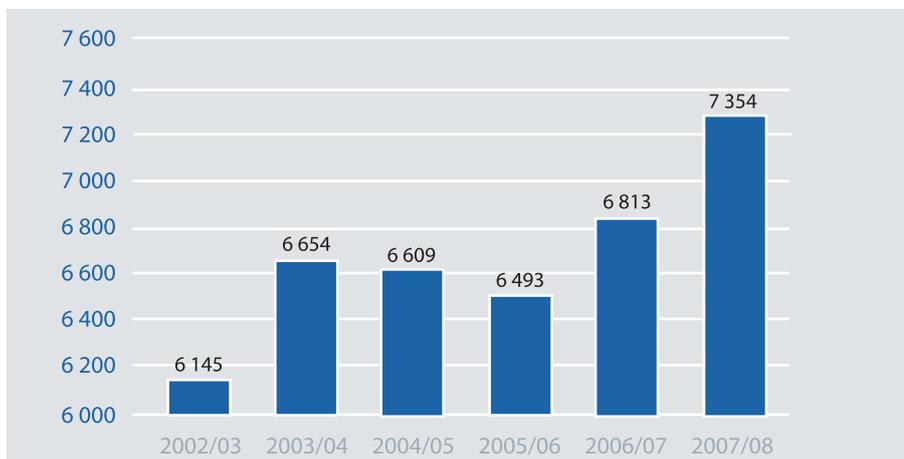


Affluences Ligue 2

Cette saison 2007-2008 aura été la saison de tous les records pour la Ligue 2 : l'affluence moyenne des clubs de Ligue 2 aura franchi la barre jamais atteinte jusque là des 7 000 spectateurs : en effet, en moyenne, lors de chaque match de Ligue 2, ils étaient en moyenne 7 354 spectateurs, ce qui correspond à une augmentation de près de 8% par rapport à la saison passée et à une augmentation de près de 20% en 6 saisons!

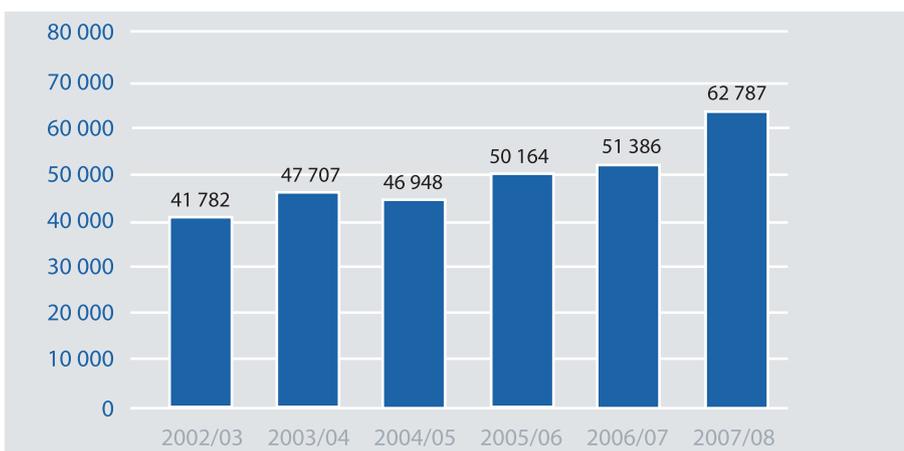
Il faut noter que le FC Nantes, avec en moyenne 22 772 spectateurs par match à la Beaujoire, a réalisé l'une des meilleures affluences de l'histoire de la Ligue 2.

Au total, sur l'ensemble de la saison, ce sont près de 2,8 millions de spectateurs qui se sont massés dans les stades de Ligue 2.



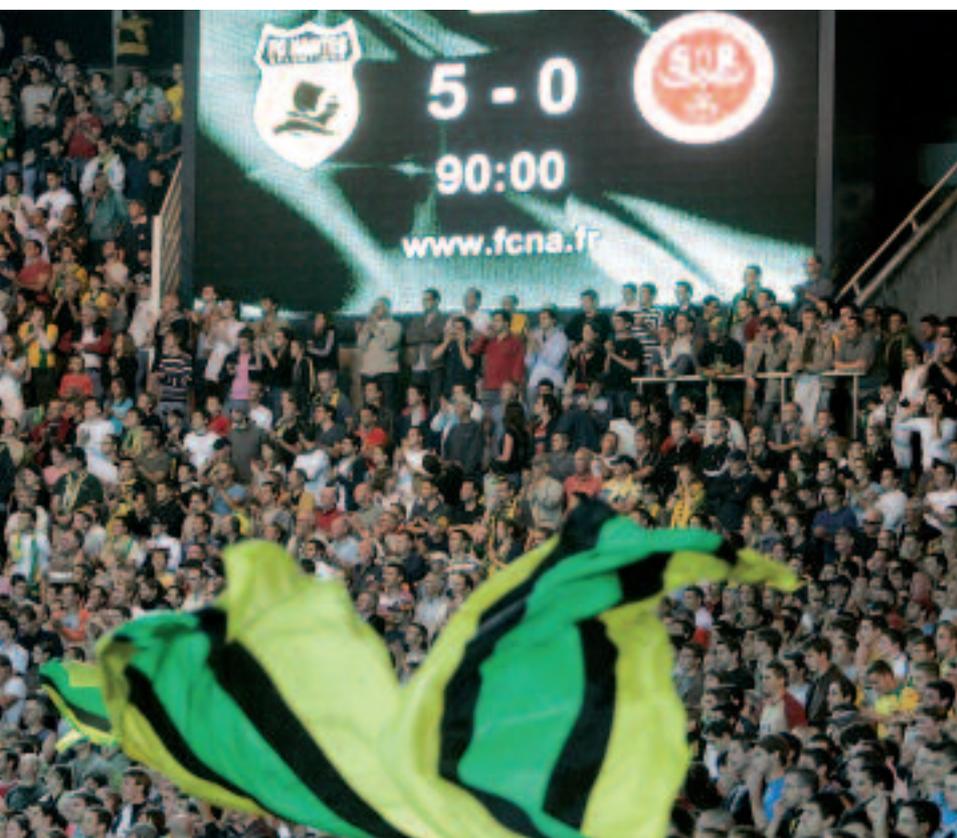
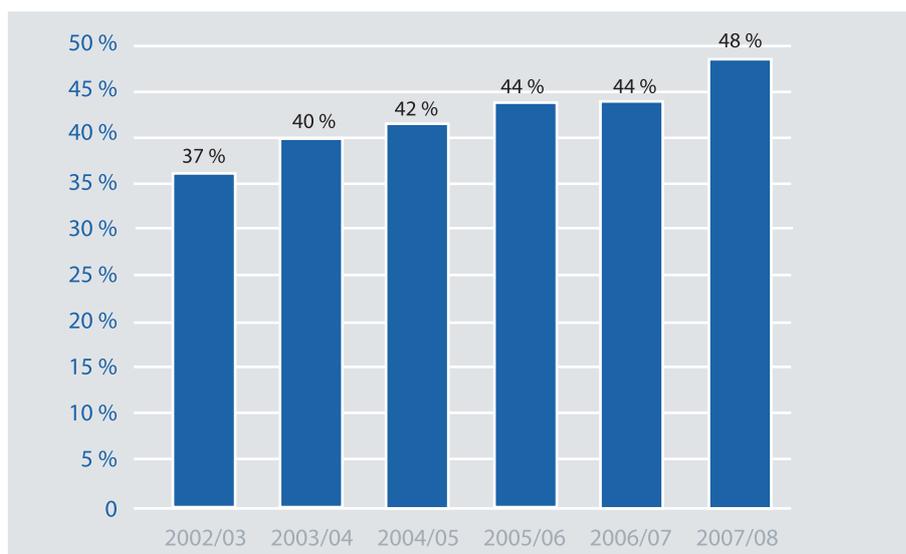
Abonnements Ligue 2

La saison 2007/2008 aura été également historique du point de vue du nombre d'abonnés! Ce sont plus de 60 000 personnes qui se sont abonnées pour assister aux matches de Ligue 2, elles ont été 62 787 très précisément. Ceci représente une augmentation de plus de 20% par rapport à la saison passée et une augmentation de l'ordre de 50% en moins de 6 saisons !



Taux de remplissage des stades de Ligue 2

La hausse significative du taux de remplissage des stades (+4 points) témoigne du fait que cette augmentation des affluences n'est pas uniquement conjoncturelle et liée à des stades de plus grande capacité mais qu'une tendance de fond se dessine vers des stades de Ligue 2 de plus en plus remplis!





Audiences

Ligue 2 - les chiffres clés de la saison 2007/2008 sur Eurosport

Nombre de matches diffusés sur Eurosport	38 matches
Audience moyenne des matches diffusés sur Eurosport	145 000 téléspectateurs
Audience cumulée des matches diffusés sur Eurosport	~5,5 millions de téléspectateurs
Matches diffusés le lundi soir	
Nombre de matches diffusés le lundi soir	32 matches
Audience moyenne des matches diffusés le lundi soir	150 000 téléspectateurs
Part d'audience moyenne le lundi soir	2,5%
Evolution par rapport à la saison 2006/2007	+14%
Nombre de contacts	~ 5,6 millions de téléspectateurs

Source : Médiamétrie - copyright Médiamétrie - tous droits réservés

Les 5 meilleures audiences de la saison 2007/2008

Journée	Jour	Date	Match	Audience (en millions)	Part d'audience (en %)
1	lundi	30/07/07	Nantes - Reims	331 000	6,2
21	lundi	21/01/08	Clermont - Nantes	245 000	3,8
15	lundi	05/11/07	Boulogne - Nantes	235 000	3,4
22	lundi	28/01/08	Nantes - Le Havre	204 000	3,2
6	lundi	03/09/07	Bastia - Nantes	199 000	3,1

Coupe de la Ligue



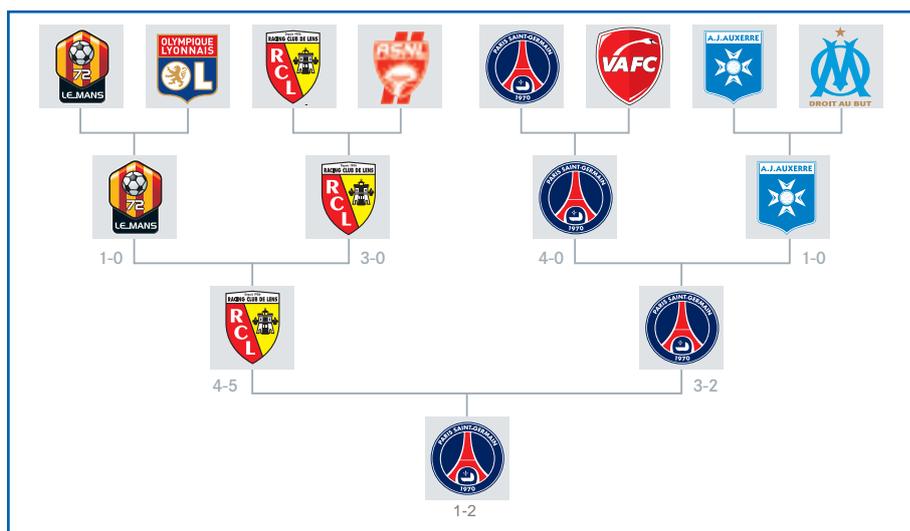
Une troisième couronne pour le PSG

La 14^{ème} édition de la Coupe de la Ligue n'aura pas été qu'une question de banderole. Sur le terrain, elle aura surtout marqué un troisième sacre pour le Paris Saint-Germain face au RC Lens (2-1), un record dans l'histoire de la compétition. En marquant à lui seul six buts lors de cette édition, Pedro Miguel Pauleta aura été le principal artisan de cette victoire. Avec 15 réalisations (10 avec le PSG, 5 avec le FC Girondins de Bordeaux), l'attaquant portugais est d'ailleurs devenu le meilleur buteur de la compétition.

Outre le dénouement, on retiendra de cette saison 2007/2008, des demi-finales à grand spectacle et notamment un match fou entre Le Mans UC 72 et le RC Lens (4-5 a.p.). Au cours d'une rencontre au scénario incroyable, les Lensois ont ainsi marqué à trois reprises... en trois minutes ! En quarts, le PSG s'était déjà fait remarqué en signant un succès éclatant contre le Valenciennes FC (4-0) et le Lensois Yohan Demont s'était distingué par sa reprise de volée victorieuse

contre l'AS Nancy-Lorraine (3-0). En huitièmes de finale, les supporters de l'AJ Auxerre ont eu le bonheur de voir leurs préférés d'inscrire quatre buts en treize minutes lors d'une prolongation de folie contre l'OGC Nice (6-2 a.p.). Enfin, preuve que le statut de tête de série ne protège de rien, le FC Girondins de Bordeaux, par ailleurs tenant du titre, s'est fait surprendre à domicile dès son entrée en lice par le FC Metz.

Tableau à partir des quarts de finale



Partenaires officiels

Diffuseur officiel

Partenaire media

Fournisseur officiel



Une édition 2007-2008 des plus spectaculaires

La Coupe de la Ligue a dans ses gènes la vocation de participer au développement et à la promotion du football professionnel français de club et si le football est une fête, la Coupe de la Ligue est donc l'occasion pour la LFP de le rappeler.

A l'occasion des quarts de finale et des demi-finales de la saison 2007-2008, la LFP a ainsi distribué dans tous les stades accueillant une rencontre (Auxerre, Le Mans, Lens et Paris), plus de 10.000 drapeaux et 10.000 cartes de maquillage "collector" par match.

Des mains qui s'agitent, des visages hauts en couleurs, cette opération a recueilli un formidable accueil de la part des clubs et des supporters, encourageant la LFP à renouveler ce type d'initiative. L'ambition est maintenant d'étoffer le dispositif et d'étendre progressivement la dimension festive de l'épreuve à l'ensemble des tours.

La Finale est quant à elle un grand rendez-vous de la saison et l'occasion d'offrir une expérience exceptionnelle à l'ensemble de la famille

du football, aux acteurs officiels, bénévoles ou professionnels, mais avant tout aux spectateurs et aux téléspectateurs.

Depuis plus de dix ans, elle se déroule au Stade de France dans un esprit toujours plus spectaculaire et l'édition 2008 en a été une parfaite démonstration, même s'il faut déplorer le comportement inadmissible de certains qui, par une banderole injurieuse à l'égard de nos amis lennois qui a suscité une émotion nationale, ont terni cette grande fête du football.





Cali, un concert en guise d'avant-match !



17h00 : Tout commence sur le parvis par l'accueil des supporters au son de quatre fanfares, sous le pinceau des maquilleuses, devant les démonstrations des freestylers, autour des structures gonflables balisées aux couleurs de la compétition et proposant des jeux thématiques.

18h00 : En première partie, place aux plus jeunes : un lever de rideau est offert aux poussins du PSG et du RC Lens qui évoluent comme des grands sous les encouragements nourris des premiers spectateurs installés en tribune.

L'événement est l'occasion pour la LFP d'exprimer son engage-

ment dans la lutte contre le racisme, en partenariat avec la LICRA : tenues des animateurs, chasubles des joueurs, panneautique, messages sonores et sur écran, coup d'envoi donné par Marcel Dessailly, ambassadeur de la lutte contre le racisme dans le sport.

Le Stade de France est une nouvelle fois habillé aux couleurs de la Coupe de la Ligue et des deux clubs finalistes : moquette bleue intégrale autour du terrain et logos géants dans les virages, bancs de touches et bâches de pénétrantes, escaliers, frontons de tribune...

19h35 : 30 minutes de concert avec CALI. L'un des artistes majeurs de la scène musicale française fait une escale dans sa tournée pour un show exceptionnel. Son incomparable présence scénique fait de ce set de six chansons un moment inoubliable, comme en témoigne sa communion avec le public lensois en fin de concert.

20h45 : Arrivée du trophée. Deux parachutistes habillés des tenues des finalistes sont accueillis sur la pelouse par un public émerveillé. Ils précèdent un troisième homme en tenue de gala, porteur de la Coupe, et atterrissent tour à tour sous les applaudissements.

Un succès populaire

Forte de ses 15 ans d'existence, la Coupe de la Ligue fait désormais partie du paysage sportif français. La nouvelle génération de supporters a grandi dans le contexte d'une saison de football dont la Coupe de la Ligue est un élément à part entière, et la Finale un moment important.

1 - Le public au rendez-vous

La Coupe de la Ligue remporte aujourd'hui l'adhésion d'une très large majorité d'amateurs de football :

- 82 % en ont une bonne image générale
- 82% considèrent qu'elle est motivante pour un club qui la dispute
- 81% estiment qu'elle a trouvé sa place dans le football français
- 77% trouvent qu'elle offre un bon niveau de jeu et de belles affiches

Source : Baromètre IPSOS, Avril 2008

Au chapitre des affluences, il faut noter que la Coupe de la Ligue a rassemblé dans les stades en moyenne 400 000 spectateurs chaque saison, hors finale, ces 5 dernières années.

En terme d'audiences, la Coupe de la Ligue est un spectacle à succès qui rassemble plusieurs millions de téléspectateurs à chaque tour : plus de 42 800 000 téléspectateurs cumulés chaque année sur les 5 dernières saisons. (Source : Médiamétrie)

C'est notamment le fruit d'une couverture exceptionnelle de la part de France Télévisions qui a atteint un nouveau sommet sur la saison 2007-2008, : 13 diffusions sur France 2 ou France 3 (dont un multiplex multi-régions, couvrant 7 matches différents sur la même fenêtre), 4 matches sur France 4 ainsi que 3 matches diffusés exclusivement sur Internet.

2 - La Finale : un temps fort de la saison

Ce rendez-vous est plébiscité par le public, comme en attestent les trois chiffres clés suivants :

- 81% des amateurs de football considèrent la Finale comme un rendez-vous incontournable de la saison. (*Source : Baromètre IPSOS, Avril 2008*)
- Plus de 78 000 spectateurs au Stade de France, pour une rencontre qui se déroule désormais à guichets fermés, quelle que soit l'affiche.
- Depuis que la Finale a lieu au Stade de France, 5 300 000 téléspectateurs suivent l'événement en moyenne, l'audience pouvant atteindre jusqu'à 7 000 000 de fans. (*Source : Médiamétrie*)



Trophée des Champions

Le Trophée des Champions oppose le champion de France au vainqueur de la Coupe de France et marque traditionnellement l'ouverture de la saison.

Pour la sixième fois de suite, l'Olympique Lyonnais remporte le

Trophée des Champions en s'imposant face au FC Sochaux-Montbéliard grâce aux buts de Govou et Cris répondant à Birsá (2-1). Après une première période jouée sur un très gros rythme, les joueurs d'Alain Perrin ont su gérer leur avantage pour garder ce

beau trophée dans les salons du stade Gerland.

Avec plus de 30 000 spectateurs au stade Gerland, l'édition 2007 du Trophée des Champions a réuni 2,55 millions de téléspectateurs à 18h sur France 2.

Coupes d'Europe

Ligue des Champions

Pour la cinquième fois consécutive, l'Olympique Lyonnais atteint les huitièmes de finale de la compétition et s'affirme comme l'un des clubs les plus réguliers d'Europe. Pour y parvenir, l'OL a inversé une situation compliquée après deux défaites d'entrée finalement balayées par trois victoires en quatre rencontres, dont une dernière fameuse à Glasgow contre les Rangers. Les Lyonnais ne sortaient de la Ligue des Champions qu'après avoir cédé d'un but face à Manchester United, futur vainqueur de l'épreuve.

Malgré un authentique exploit accompli à Anfield contre Liverpool (victoire 1-0), l'Olympique de Marseille a terminé à la 3ème place de la phase de groupes et poursuivi sa route en UEFA.

Enfin, le Toulouse FC a cédé face à Liverpool lors du 3ème tour préliminaire pour sa première participation à la compétition.



Coupe UEFA

Reversé de la Ligue des Champions, l'Olympique de Marseille a été jusqu'en 8èmes de finale avant de s'incliner face au Zénith Saint-Petersbourg, futur lauréat. Le FCG Bordeaux s'est frayé un chemin jusqu'aux 16èmes de finale, alors que le Toulouse FC et le Stade Rennais ont vu leur aventure européenne prendre fin lors de la phase de groupes. Enfin, le RC Lens, passé le tour préliminaire, s'est arrêté au premier tour.

Indice UEFA

En fin de saison 2007/2008, la France occupe toujours la 4ème place à l'indice UEFA, calculé sur les cinq dernières années, elle devance l'Allemagne et la Russie revenues au contact.



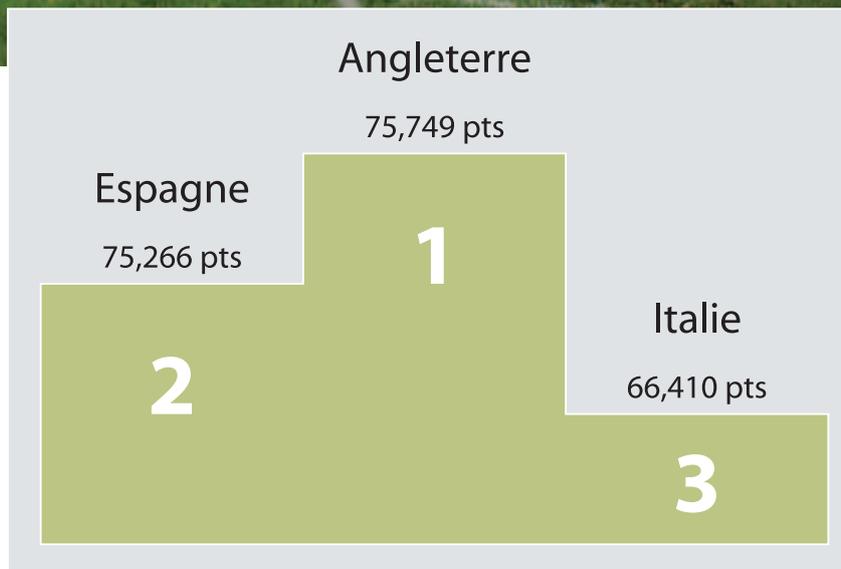
Ligue des Champions

Toulouse FC	Tour préliminaire
Olympique de Marseille	Poule
Olympique Lyonnais	1/8 Finale

UEFA

RC Lens	1 ^{er} tour
FC Sochaux	1 ^{er} tour
Stade Rennais	Poule
Toulouse FC	Poule
FC Girondins de Bordeaux	1/16 Finale
Olympique de Marseille	1/8 Finale

Classement UEFA
(saisons 2003/2004 à 2007/2008)



4 France
52,668 pts

5 Allemagne
48,722 pts



La LFP au service des clubs

4

4.1 L'ORGANISATION DE LA LFP

SA MISSION

SON ORGANIGRAMME

L'ANALYSE DES COÛTS DE STRUCTURE DES LIGUES

4.2 LA LFP AU SERVICE DES CLUBS

LA LFP, ORGANISATRICE DU PLUS GRAND SPECTACLE FRANÇAIS

QUELQUES ACTIONS SIGNIFICATIVES

L'organisation de la LFP

Missions et valeurs

La LFP exerce une mission de service public. Elle a pour mission de :

a) Organiser, gérer et réglementer le football professionnel :

- la LFP organise et gère la Ligue 1 et la Ligue 2 et toutes les autres épreuves qu'elle aurait créées, dans la limite de ses compétences ;
- la LFP agit, par divers moyens, afin que soient formés méthodiquement dans les centres de formation de ses clubs, les futurs footballeurs professionnels ;
- la LFP groupe l'élite des footballeurs dans ses clubs membres ;
- la LFP aide à la formation des éducateurs dans le respect des prérogatives de la FFF ;
- la LFP fait en sorte que les joueurs professionnels soient mis à la disposition de la FFF lors des rencontres internationales pour préparer une bonne représentation française.

b) Financer toutes opérations ou toutes actions aptes à développer les ressources du football professionnel dans le but d'en assurer la promotion,

c) Appliquer les sanctions prononcées par ses instances vis-à-vis des groupements sportifs membres et de ses licenciés et de toute autre personne liée par les présents statuts,

d) Assurer la défense des intérêts matériels et moraux du football professionnel.

BUREAU AU 13/3/2009

Président	Frédéric THIRIEZ
Vice-présidents	Jean-Michel AULAS Jean-Pierre CAILLOT Pape DIOUF Henri LEGARDA Jean-Pierre LOUVEL Joël MULLER Philippe PIAT
Trésorier Général	Jean-Pierre DENIS
Trésorier Général adjoint	Michel SEYDOUX
Secrétaire Général	Bernard CAIAZZO
Secrétaire Général adjoint	Patrick RAZUREL

Fonctionnement de la LFP

Le fonctionnement de la LFP repose sur une assemblée générale, un conseil d'administration, un bureau, un Président.

L'assemblée générale est composée des représentants des groupements sportifs membres (ayant voix délibérative), de membres individuels indépendants, de membres de droits et de membres d'honneur (ayant voix consultative). Elle peut se réunir en session ordinaire ou extraordinaire. L'assemblée générale ordinaire définit, oriente et contrôle la politique générale de la LFP. L'assemblée générale extraordinaire est compétente en cas de modification des statuts.

Le conseil d'administration est un organe collégial composé de 25 membres élus par l'assemblée générale ou désignés pour une durée de 4 années. Le conseil d'administration est investi des pouvoirs les plus étendus pour agir en toute circonstance au nom de la LFP sous réserve des pouvoirs expressément attribués à l'assemblée générale. Il s'est réuni dix fois en 2007/2008 et prend les principales décisions concernant la gestion du football professionnel : par exemple, répartition des droits audio-

CONSEIL D'ADMINISTRATION AU 13/3/2009**Représentants des clubs de Ligue 1**

Jean-Michel AULAS	Lyon
Bernard CAIAZZO	Saint-Etienne
Maurice COHEN	Nice
Pape DIOUF	Marseille
Henri LEGARDA	Le Mans
Olivier SADRAN	Toulouse
Frédéric de SAINT-SERNIN	Rennes
Michel SEYDOUX	Lille

Représentants des clubs de Ligue 2

Jean-Pierre CAILLOT	Reims
Thierry GOMEZ	Troyes
Laurent NICOLLIN	Montpellier

Collège des indépendants

Jean-Pierre DENIS
Michel HIDALGO
Jean-Pierre HUREAU
Frédéric THIRIEZ
Laurent VALLEE

Représentant du corps arbitral

Philippe LEDUC

Représentant des personnels administratifs et assimilés

Patrick RAZUREL

Représentant de l'UCPF

Jean-Pierre LOUVEL

Représentant de la FFF

Jean VERBECKE

Représentants de l'UNECATEF

Joël MULLER
Pierre REPELLINI

Membres de droit et d'honneur

Raymond DOMENECH (Selectionneur national A)
Jean-Pierre ESCALLETES (Président de la FFF)
Jean FOURNET-FAYARD (Président d'honneur de la FFF)
Gérard HOULLIER (Directeur Technique National)
Claude SIMONET (Président d'honneur de la FFF)

Représentants de l'UNFP

Sylvain KASTENDEUCH
Philippe PIAT

Représentant des médecins

Dr Eric ROLLAND

visuels, adoption du calendrier des compétitions, lancement des appels d'offres, arrêté des comptes et du budget, définition de la stratégie de la LFP, etc.

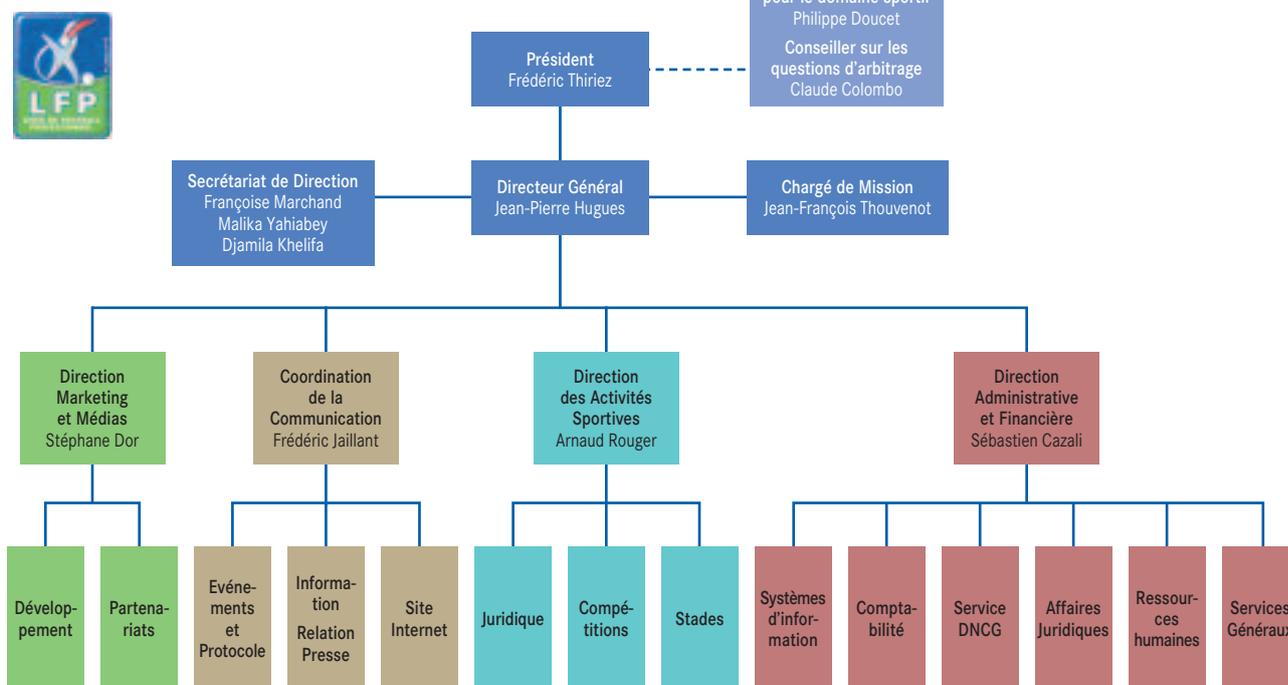
Le Président de la LFP a été réélu par l'assemblée générale, parmi les membres indépendants du conseil d'administration le 12 septembre 2008. Il représente la LFP dans ses rapports avec les tiers et dispose des pouvoirs les plus étendus pour accomplir tous les actes et prendre tout engagement au nom de la LFP dans la limite de l'objet social et sous réserve des pouvoirs attribués à l'assemblée générale, au conseil d'administration et au bureau.

Le Directeur Général détermine l'activité quotidienne de la Ligue et en fixe la stratégie globale (communication, marketing, finance, RH). Il est le garant de son bon fonctionnement et rend compte au Président. Il prépare l'ordre du jour et fait appliquer les décisions prises par le bureau et le conseil d'administration de la LFP.

Le bureau de la LFP est élu au sein du conseil d'administration. Il se réunit sur convocation du Président pour traiter des affaires urgentes, gérer les affaires courantes et étudier, si nécessaire, toutes questions qui devront être soumises à la décision du Conseil d'administration. Il s'est réuni six fois lors de la saison 2007/2008.

Pour remplir ses différentes missions, la LFP emploie 52 personnes en CDI et s'appuie sur 80 délégués bénévoles et 12 Commissions permanentes regroupant environ 150 bénévoles, auxquelles viennent s'ajouter les Commissions paritaires qui donnent corps à un dialogue social particulièrement actif dans le football professionnel français.

L'organigramme de la LFP



Rapport financier

En 2007/2008, le chiffre d'affaires de la LFP s'est élevé à 715,2 millions d'euros. 608 millions d'euros étaient reversés aux clubs, soit 85 % des recettes.

Au cours des neuf dernières saisons, la LFP aura reversé aux clubs près de 3,6 milliards d'euros.

Les autres emplois de ces produits sont :

- le financement du Centre National pour le Développement du Sport pour 32,5 millions d'euros, soit 4,5 % des produits ;
- l'aide au football amateur pour 28,6 millions d'euros, soit 4 % des produits ;
- le soutien aux « familles » du football (UNFP, UNECATEF, UCPF, UNAF, SNAAF, AM Médecin) pour 8,5 millions d'euros, soit 1,2 % des produits ;
- les frais d'organisation sportive et de structure pour 40 millions d'euros, soit 5,6 % des produits ;
- et les résultats (résultat financier, exceptionnel, IS, résultat net).

Les ressources de la LFP (2007/2008)

en millions d'euros

Droits audiovisuels Championnats de France	668,5
Coupe de la Ligue	19,4
Droits TV étranger	6,7
Protocole FFF/LFP	12,2
Cotisations clubs	1,5
Sponsoring championnats	2,2
Produits dérivés	2,5
Divers	2,2
Total	715,2

Les frais de fonctionnement administratifs ont représenté un montant de 15,2 millions d'euros et sont stables à seulement 2,1 % des produits du football professionnel.

Par ailleurs, à titre de comparaison, ce niveau est très inférieur à celui constaté dans d'autres instances sportives (LNR = 9 % ; UEFA = 3,9 %).

Tableau de synthèse répartitions Ligue 1 - 2007/2008

	Répartition Part fixe	Classement sportif saison en cours	Classement sportif 5 saisons révolues	Notoriété saison en cours	Notoriété 5 saisons révolues	Challenge de l'offensive	TOTAL
Lyon	12 027 961	1 16 118 380	1 3 223 676	2 8 341 262	2 2 780 421	1 2 403 772	44 895 472
Bordeaux	12 027 961	2 14 014 036	6 1 347 676	4 6 225 724	6 1 549 155	2 2 073 253	37 237 805
Marseille	12 027 961	3 12 178 331	2 2 780 421	1 9 671 028	1 3 223 676	5 1 337 098	41 218 515
Nancy	12 027 961	4 10 588 880	16 358 186	5 5 013 488	15 414 153	4 1 547 428	29 950 096
Saint-Etienne	12 027 961	5 9 200 909	13 557 427	7 4 016 163	12 644 735	3 1 791 144	28 238 339
Rennes	12 027 961	6 8 003 223	6 1 347 676	8 3 465 452	11 745 475	6 1 155 146	26 744 933
Lille	12 027 961	7 6 962 245	6 1 347 676	10 2 411 041	9 998 444	7 998 233	24 745 600
Nice	12 027 961	8 6 044 393	11 745 475	9 2 995 332	10 861 886	8 861 352	23 536 399
Le Mans	12 027 961	9 5 260 860	15 414 153	13 1 558 110	16 358 186	9 744 502	20 363 772
Lorient	12 027 961	10 4 566 874	18 268 640	15 948 298	18 232 821	13 415 652	18 460 246
Caen	12 027 961	11 3 973 628	20 199 241	15 948 298	18 232 821	11 555 872	17 937 821
Monaco	12 027 961	12 3 458 736	3 2 402 086	10 2 411 041	4 2 075 241	12 480 754	22 855 819
Valenciennes	12 027 961	13 2 999 810	19 230 582	13 1 558 110	18 232 821	10 642 675	17 691 959
Sochaux	12 027 961	14 2 608 043	9 998 444	15 948 298	8 1 155 151	16 267 086	18 004 983
Auxerre	12 027 961	15 2 272 244	4 1 934 206	15 948 298	7 1 338 721	14 358 896	18 880 326
PSG	12 027 961	16 1 970 024	10 861 886	3 7 206 259	3 2 402 086	15 308 818	24 777 034
Toulouse	12 027 961	17 1 712 578	12 644 735	12 1 934 206	13 557 427	17 230 361	17 107 268
Lens	12 027 961	18 0	4 1 934 206	5 5 013 488	5 1 793 170	18 200 314	20 969 139
Strasbourg	12 027 961	19 0	14 481 313	20 597 723	14 481 313	19 171 936	13 760 246
Metz	12 027 961	20 0	17 308 936	15 948 298	17 308 936	20 148 566	13 742 697
	240 559 220	111 933 194	22 386 639	67 159 916	22 386 639	16 692 858	481 118 468

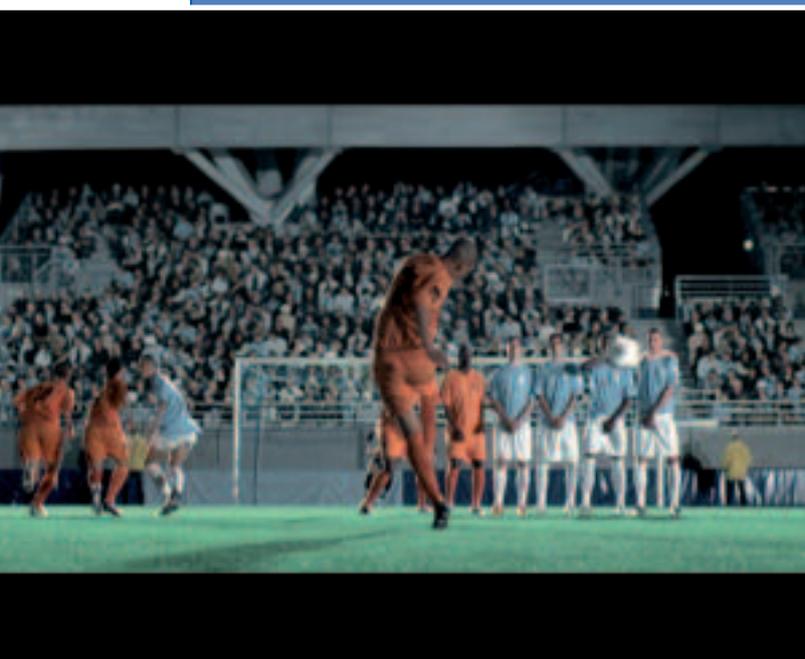
Tableau de synthèse répartitions Ligue 2 - 2007/2008

	Répartition Part fixe	Classement sportif 5 ans dont saison en cours	Formation	Classement de l'offensive	TOTAL
Nantes	3 930 589	1 734 103	2 501 348	2 461 358	5 627 368
Troyes	3 930 589	2 624 437	7 381 980	4 333 860	5 270 866
Sedan	3 930 589	3 531 315	12 262 611	7 205 694	4 930 209
Ajaccio	3 930 589	4 451 901		11 107 911	4 490 401
Bastia	3 930 589	5 384 778	5 429 727	10 126 769	4 871 863
Le Havre	3 930 589	6 327 108	3 477 475	1 542 348	5 277 520
Guingamp	3 930 589	7 278 420	9 334 232	12 91 846	4 635 087
Montpellier	3 930 589	8 236 823	1 525 222	6 241 664	4 934 298
Grenoble	3 930 589	9 201 843	11 286 485	3 392 530	4 811 447
Châteauroux	3 930 589	10 171 590	6 405 854	15 56 575	4 564 608
Dijon	3 930 589	11 146 064		18 34 923	4 111 576
Amiens	3 930 589	12 124 320	8 358 106	13 78 227	4 491 242
Brest	3 930 589	13 105 885		8 174 962	4 211 436
Gueugnon	3 930 589	14 89 813	10 310 359	20 25 144	4 355 905
Reims	3 930 589	15 76 577		14 66 353	4 073 519
Clermont	3 930 589	16 65 233		5 284 270	4 280 092
Niort	3 930 589	17 55 306	4 453 601	17 40 859	4 480 355
Angers	3 930 589	18 47 270		9 149 120	4 126 979
Libourne	3 930 589	19 40 180		19 29 684	4 000 453
Boulogne	3 930 589	20 34 034		16 48 193	4 012 816
	78 611 780	4 727 000	4 727 000	3 492 260	91 558 040

La LFP, une entreprise innovante au service du football professionnel et des clubs

La LFP, organisatrice du plus grand spectacle français

La Ligue de Football Professionnel est le premier organisateur de spectacle vivant de France avec environ 800 matches, 11 millions de spectateurs et plus de 165 millions de téléspectateurs par saison, et 1000 joueurs professionnels sous contrat.



Le spot de la LFP "le souffle", réalisé pour le lancement de la saison 2008/2009 par l'agence "TBWA Paris", a gagné le Grand Prix d'argent dans la catégorie "meilleure publicité pour un club ou une institution", à l'occasion du 2ème Festival International du Football (Communication et Publicité) de la LFP espagnole. Plus de 200 campagnes de communication et films publicitaires avaient été sélectionnés à travers le monde.



La LFP au service du football professionnel

La lutte contre le piratage audiovisuel

La Ligue de Football Professionnel (LFP) a développé une politique de lutte contre le piratage audiovisuel. De plus en plus de sites Internet, de blogs ou de forums proposent de manière illégale aux internautes des images des compétitions que la LFP organise.

La LFP est aujourd'hui en contact avec l'ensemble des acteurs concernés : les sites proposant des contenus illicites, les hébergeurs, les fournisseurs chinois de logiciels de streaming, etc...

L'objectif est de faire de la prévention tant que cela est possible, et de la répression lorsque cela s'avère nécessaire. La LFP a pris l'habitude d'informer l'ensemble des acteurs des enjeux, des conséquences de leurs actions sur le football français et des risques juridiques qu'ils encourent.

Cette stratégie est efficace puisque, même si le piratage est toujours présent sur la toile, elle a permis de fermer de nombreux sites hébergeant des vidéos pirates de Ligue 1, de Ligue 2 ou de Coupe de la Ligue.

En parallèle, la LFP collabore avec l'Institut National de l'Audiovisuel (INA) et le site de partage de vidéos Dailymotion afin de mettre en place un logiciel permettant de protéger les images de la Ligue 1, de la Ligue 2 et de la Coupe de la Ligue contre la mise en ligne de vidéos illicites. Ce filtrage interviendra "a priori", c'est à dire avant même que ces vidéos soient mises en ligne.

La LFP prend donc le problème du piratage audiovisuel très au sérieux et compte rester extrêmement vigilante à l'avenir afin de limiter au maximum ce phénomène.

Le suivi traumatologique : Mieux connaître les blessures des joueurs

Le 30 avril 2004, le Conseil d'administration de la LFP adoptait le principe d'un suivi médical des joueurs en imposant pour chaque joueur, deux examens biologiques, un électrocardiogramme et une échographie cardiaque par saison.



Depuis cette date, sous la direction du Pr Pierre ROCHCONGAR, la LFP a développé une base de connaissance par une remontée organisée des résultats des examens des joueurs. Bien entendu, cette centralisation des résultats est totalement anonyme et a pour but la possibilité de réalisation d'études épidémiologiques. C'est d'ailleurs dans cet objectif que les résultats sont présentés annuellement devant l'assemblée générale des médecins de clubs professionnels.

Pour compléter le dispositif et avoir une connaissance plus approfondie de la "santé des joueurs", Pierre ROCHCONGAR, en lien avec Sylvain KASTENDEUCH, a initié une première étude sur les blessures des joueurs en match. Ainsi, sur la base d'un dépouillement des feuilles de match de 1999/2000 à 2006/2007, la LFP a effectué un état des lieux assez précis des blessures en match.

Toutefois, la seule étude des feuilles de match n'est pas suffisante dans la mesure où d'une part, elle n'est pas exhaustive et d'autre part, elle n'est pas assez détaillée. Il est donc indispensable que le relevé des blessures ne soit non plus uniquement le fait des délégués mais également des médecins de clubs professionnels.

C'est donc dans cet objectif que Pierre ROCHCONGAR a mené une étude sur les solutions du marché en matière de logiciels médicaux répondant à ce besoin d'une meilleure connaissance de la traumatologie des joueurs.

Le choix a été porté sur la solution ASKAMON by IMS Pro. Une phase pilote a débuté en 2008/2009 pour envisager un déploiement complet des clubs en 2009/2010.



Photo de famille lors du séminaire formation délégués (Paris) - 26/27 juillet 2008

Le rôle pédagogique de la LFP

La LFP, soucieuse de permettre à ses membres de disposer de l'information la plus complète, développe l'activité de réunion d'information sur des thèmes divers et variés tels que le marketing, la billetterie, la sécurité, les pelouses ou encore la formation des délégués.

Ainsi, lors de la saison 2007-2008, la LFP a organisé pour les clubs dix-sept séminaires, à Paris ou en Province, dont voici le détail :

28 juin 2007	Séminaire Stades-jardiniers (Paris)
17 juillet 2007	Séminaire Billetterie (Paris)
12 septembre 2007	Séminaire LFP-USJSF (Paris)
10 et 11 octobre 2007	Séminaire Directeurs de sécurité L1 (Lille)
14 et 15 novembre 2007	Séminaire Directeurs de sécurité L2 (Troyes)
09 janvier 2008	Séminaire Billetterie (Paris)
10 janvier 2008	Formation Isybill (Paris)
30 janvier 2008	Journée formation des délégués (Paris)
31 janvier 2008	Séminaire Pelouses (Nantes)
05 février 2008	Séminaire Pelouses (Montpellier)
05 et 06 février 2008	Séminaire Directeurs de sécurité ERP, en collaboration avec l'UCPF (Paris)
05 mars 2008	Séminaire Pelouses (Nancy)
11 mars 2008	Séminaire Pelouses (Amiens)
22 et 23 avril 2008	Séminaire Marketing (Rennes)
28 avril 2008	Séminaire "Certification des stadiers" (Nantes)
03 mai 2008	Séminaire Juridique (Paris)
26 et 27 juillet 2008	Séminaire formation des délégués (Paris)



Un football professionnel toujours bénéficiaire

5

5.1 LA TRANSPARENCE FINANCIÈRE DU FOOTBALL FRANÇAIS

5.2 UN FOOTBALL PROFESSIONNEL BÉNÉFICIAIRE QUI INVESTIT

DES RÉSULTATS FINANCIERS TOUJOURS AU RENDEZ-VOUS

LIGUE 1 : UNE MEILLEURE DIVERSIFICATION DES RESSOURCES

PRIORITÉ AUX INVESTISSEMENTS SPORTIFS

LA LIGUE 2 SUIT LE RYTHME

PERSPECTIVES POUR 2008-2009

La transparence financière du football français

Demandant toujours davantage de transparence de la part de ses clubs, la Ligue de Football Professionnel se doit de jouer également la carte du professionnalisme et de la transparence dans l'activité de commercialisation de ses droits. A ce titre, l'appel à candidatures pour les droits audiovisuels de la Ligue 1 a fait l'objet de procédures de vente claires et cohérentes, gages d'une compétition équitable entre tous les candidats et d'une commercialisation satisfaisante pour les clubs. Le résultat de l'appel d'offres a démontré la valeur du football français et la crédibilité de la Ligue sur le marché des droits audiovisuels.

L'engagement de transparence financière des clubs de football professionnels se matérialise par la publication, pour la sixième saison d'affilée, des comptes des clubs en annexe au rapport de la DNCG. Cette démarche volontaire a recueilli une adhésion unanime de la part des 40 clubs de Ligue 1 et de Ligue 2 qui ont tous accepté de publier leurs données financières.

Cette publication est la seule dans le football européen permettant de rassembler des données financières, examinées par la DNCG, sur tous les clubs professionnels d'un même pays.

Cette démarche de transparence s'avère utile puisqu'elle donne des éléments de comparaison aux clubs eux-mêmes, mais elle participe plus globalement à véhiculer une image positive du secteur auprès des tiers (banques, partenaires, fournisseurs...). Cet aspect offre, indirectement, également davantage de perspectives économiques aux clubs (obtention de financements, sponsoring...).

Un football professionnel bénéficiaire qui investit

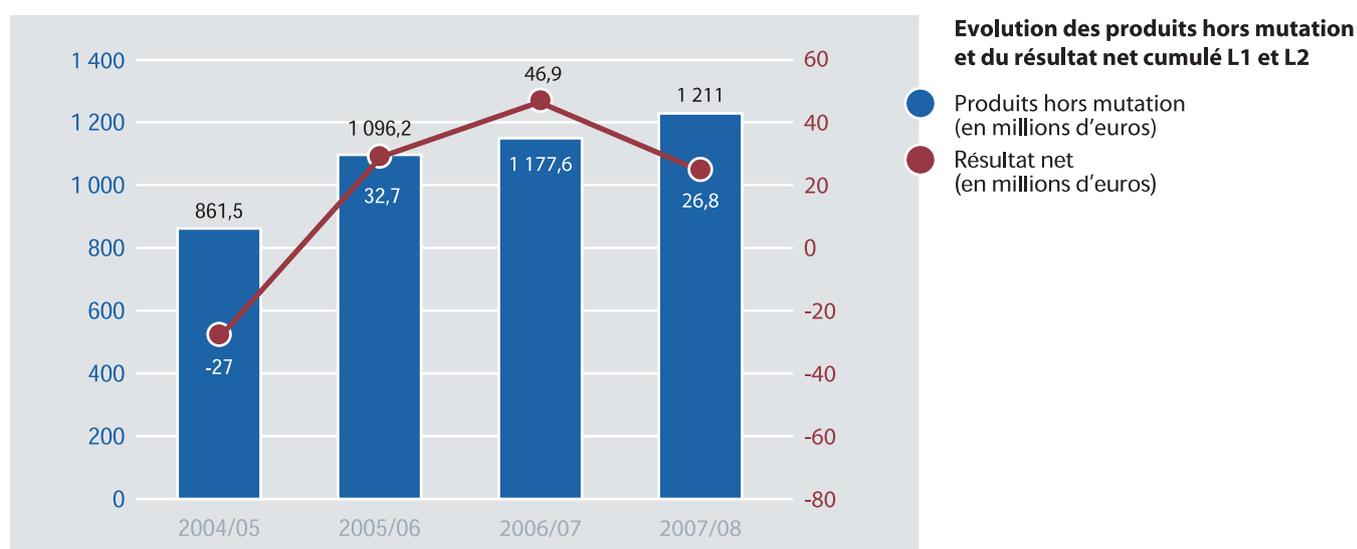
Une troisième saison positive

Le chiffre d'affaires (hors transferts) du football professionnel français (Ligue 1 + Ligue 2) atteint pour la saison 2007-2008 un niveau record de 1,211 milliard d'euros. Ce chiffre confirme la tendance dynamique des clubs français qui voient leurs produits progresser pour la quatrième saison d'affilée avec une hausse de +3%. Cette croissance est moins élevée que les saisons précédentes, mais une analyse qualitative permet de déceler des tendances de fond favorables au développement des clubs à plus long terme.

En effet, alors que les précédentes hausses du chiffre d'affaires des clubs résultaient pour près de 80% de la hausse des droits audiovisuels, la progression du chiffre d'affaires sur 2007-2008 a été obtenue malgré une diminution des produits audiovisuels issus des compétitions européennes (-8,3 millions d'euros) ainsi que des subventions (-6,9 millions d'euros). Les clubs ont compensé cette baisse par une activité record en termes de sponsoring (+37,1 millions d'euros) et d'autres produits (+10,6 millions d'euros, notamment grâce au merchandising). Cette diversification des recettes des clubs va dans le sens de leur développement et de leur pérennité.

Le résultat net cumulé Ligue 1 + Ligue 2 demeure bénéficiaire, à près de 27 millions d'euros. Les clubs de Ligue 1 comme ceux de Ligue 2 demeurent très majoritairement bénéficiaires. Si ce résultat net est positif pour la 3^e saison consécutive, il ressort toutefois en baisse par rapport aux deux précédentes saisons.

La structure financière des clubs professionnels se renforce à nouveau puisque les capitaux propres cumulés des clubs atteignent désormais 258,7 millions d'euros, soit une hausse de 12 millions sur la saison. En parallèle, les dettes financières diminuent de plus de 18% et se montent au 30 juin 2008 à seulement 70 millions d'euros, soit 27% des capitaux propres.



Ligue 1 : une plus grande diversification des ressources

Le résultat net cumulé des clubs de Ligue 1 reste bénéficiaire pour la troisième saison consécutive, à 24,9 millions d'euros.

Les produits hors mutation poursuivent leur progression pour atteindre 988,6 millions d'euros, malgré une diminution des subventions des collectivités et des droits audiovisuels liés aux compétitions européennes. Le principal fait marquant réside dans l'accroissement significatif des autres ressources des clubs (sponsoring, merchandising...), contribuant à diminuer la télé-dépendance des clubs de Ligue 1 et à diversifier leurs ressources. Cela va naturellement dans le bon sens puisque l'accroissement de la compétitivité des clubs français, comme le souligne notamment le rapport Besson, passe par un développement de leurs ressources propres, comme en Allemagne, en Angleterre ou en Espagne.

Les charges hors mutation restent stables dans leur répartition. La masse salariale (rémunération + charges sociales) continue sa forte progression à +13%, sur 2007-2008. Cela représente une dépense supplémentaire de plus de 80 millions d'euros qui correspond à une politique salariale incitative et volontariste des clubs. Pour améliorer les effectifs, ils élèvent le niveau de salaire des joueurs et le variabilisent davantage. En effet, sur 2007-2008, seuls six clubs (contre

huit la saison précédente) ont versé à leurs joueurs professionnels une rémunération variable représentant moins de 10% des salaires fixes. De même, deux clubs ont versé entre 40% et 50% de la rémunération de leurs joueurs sous forme de primes variables (contre aucun en 2006-2007).

Les opérations de transfert ont de nouveau fortement bénéficié aux clubs français. En effet, les clubs ont pu réaliser une plus-value comptable record de 265,9 millions d'euros (contre 156,8 millions la saison précédente). Si les départs de joueurs vers l'étranger ont de nouveau augmenté de près de 21% en valeur, ce sont surtout les mouvements franco-français qui ont animé les transactions (+118% de mouvements intra-Ligue 1, en valeur). Cela montre que les clubs recrutent prioritairement des joueurs au sein de leur propre championnat, dont ils connaissent bien la formation, la valeur et les qualités d'adaptation.

La baisse du résultat exceptionnel de 20 millions d'euros confirme l'autonomie financière des clubs, certains actionnaires pouvant même récupérer une partie des prêts consentis les saisons précédentes. Cette baisse, conjuguée à une forte charge d'impôts sur les sociétés (18,7 millions d'euros), conduit à la diminution du résultat net, terminant à 24,9 millions d'euros.

Les capitaux propres des clubs poursuivent leur progression, atteignant 213,4 millions d'euros, ce qui est un niveau record. A ce renforcement des capitaux propres, il convient d'ajouter un soutien actionnarial toujours présent, puisque les comptes courants d'actionnaires progressent de près de 11 millions d'euros. En parallèle, les dettes financières des clubs de Ligue 1 sont en diminution de 9 millions d'euros alors que la situation de trésorerie demeure globalement excédentaire.

Par conséquent, on peut conclure que la saison 2007-2008 a globalement permis aux clubs de poursuivre le renforcement de leur structure financière tout en pérennisant davantage leurs ressources par le renouvellement des contrats audiovisuels pour quatre ans.

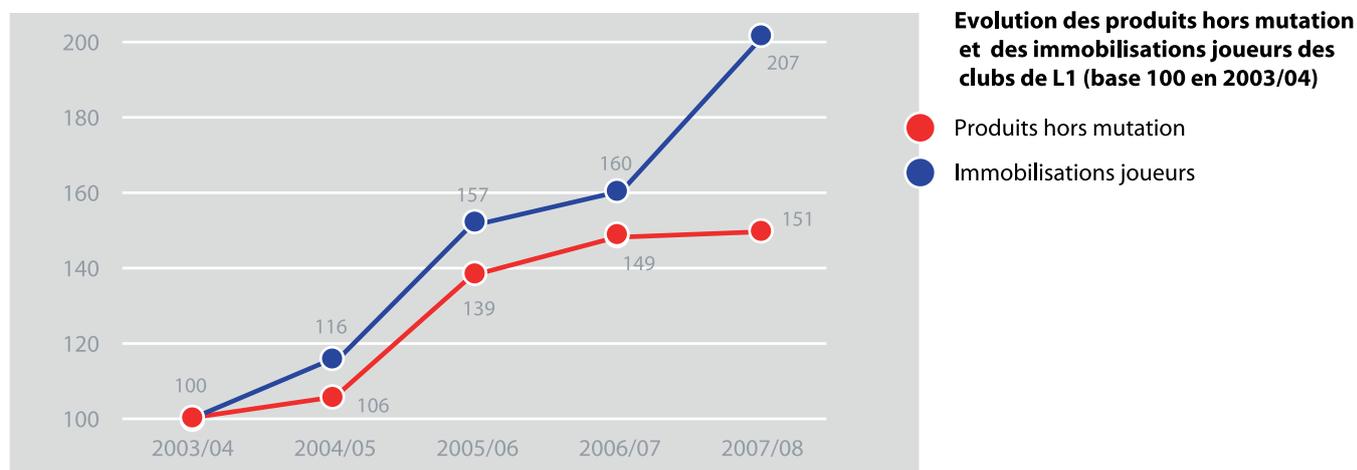
L'analyse des transferts de joueurs se fait à partir de deux notions distinctes :

La balance des transferts : c'est la différence entre les "ventes" et les "achats". Elle mesure les volumes financiers échangés. Au 30 juin 2008, le solde de la balance des transferts est positif de 58 millions d'euros.

La plus ou moins value comptable : c'est la différence entre le prix de "vente" du joueur et sa valeur nette à l'actif du bilan. C'est donc le résultat comptable dégagé sur les "ventes" de joueurs.

La priorité aux investissements sportifs

Les clubs ont vu leurs revenus croître fortement au cours de ces dernières années. Ces ressources supplémentaires ont permis aux clubs d'équilibrer leurs comptes et de dégager des bénéfices, pour la plupart d'entre eux, depuis trois saisons. Mais elles leur ont surtout servi à investir massivement dans le secteur sportif, que ce soit dans les effectifs (immobilisations joueurs, masse salariale) ou par le biais d'autres immobilisations (notamment des actifs corporels tels les sièges sociaux, les centres d'entraînement, les aménagements dans les stades...).



Si, jusqu'en 2006-2007, la progression des investissements dans les effectifs a suivi une progression similaire à celle des produits des clubs, à partir de la saison 2007-2008, on constate que les investissements dans les effectifs professionnels s'accélérent nettement. Or, alors que les clubs ont privilégié les investissements joueurs, on constate qu'ils n'ont pas pour autant délaissé les investissements dans les autres immobilisations corporelles, plus pérennes, qui ont connu une progression semblable à celle des produits hors mutation sur la période.

Ces données démontrent que l'assainissement financier des clubs ne s'est pas opéré au détriment de l'investissement sportif, bien au contraire. A moyen terme, on peut penser que l'entrée en fonction de nouveaux stades modernes permettra aux clubs d'entretenir ce schéma d'accroissement de leurs recettes et de leurs investissements sportifs...

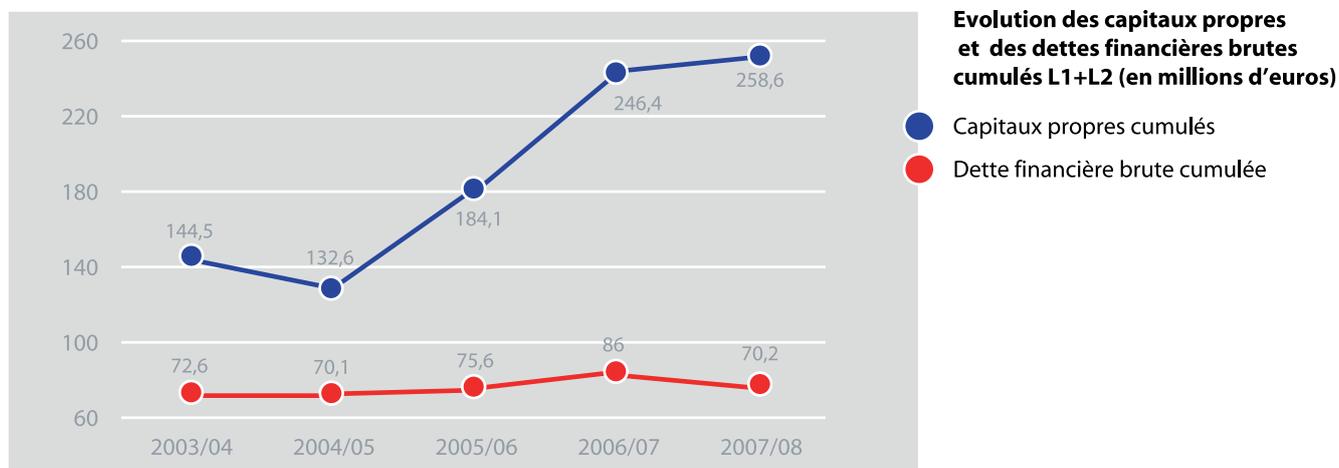
La Ligue 2 conserve son rythme

Les chiffres hors mutation poursuivent leur progression avec une hausse des recettes de 16 millions d'euros, à près de 222 millions d'euros, notamment sous l'impulsion de la billetterie (+15%) et du sponsoring (+37%). Bien que les droits audiovisuels demeurent leur première source de financement (49% des produits), les clubs de Ligue 2 sont, en moyenne, moins "télédépendants" que la Ligue 1 (56% des produits). Seule ressource affichant une baisse sur 2007-2008, le poste "subventions des collectivités" termine en repli sensible de -19% et ne représente plus que 8% des produits des clubs.

Le résultat des opérations mutation s'établit même à un nouveau record, passant de +25,9 millions d'euros en 2006-2007 à +31,5 millions en 2007-2008. Pour la première fois de son histoire, la Ligue 2 a vendu davantage de joueurs à l'étranger que sur le marché français ! Non seulement, la Ligue 2 demeure une formidable pépinière de talents pour la Ligue 1, mais la qualité de ses éléments et sa notoriété attirent désormais aussi les regards au-delà des frontières...

Le résultat net demeure positif pour la quatrième saison d'affilée, avec un bénéfice de +1,9 million d'euros, grâce à un important soutien des actionnaires, ce qui se traduit par un résultat exceptionnel hors transferts dépassant les 9 millions d'euros (abandons de comptes courants, notamment).

Les capitaux propres ressortent également renforcés puisqu'ils représentent désormais le tiers du bilan total des clubs de Ligue 2 (contre seulement 7% lors de la saison 2003-2004). Cela illustre bien le fort soutien des actionnaires de ces clubs. D'autre part, la dette financière des clubs de Ligue 2 a été quasiment divisée par deux sur la saison dernière, passant de 14,7 millions d'euros à 7,7 millions.



Les perspectives pour 2008-2009 : des prévisions toujours bénéficiaires mais un risque potentiel

Il est encore difficile d'anticiper l'impact de la crise actuelle sur l'activité et les comptes des clubs. Les clubs sont principalement des opérateurs de spectacle. Comme tout fournisseur, ils dépendent de la santé économique de leurs clients, de l'évolution de leur pouvoir d'achat et de leur moral. Aller au stade, acheter un maillot peut devenir plus rare pour les supporters et donc affecter le niveau des recettes. Toutefois, l'impact court terme devrait être limité parce que les droits audiovisuels sont eux connus et sans aléas (soit plus de la moitié des recettes compétition) et que beaucoup de contrats de sponsoring sont annuels ou pluriannuels.

Au total, l'exercice 2008/09 pourrait n'être que peu affecté par la crise actuelle et enregistrer un niveau record de transferts, encore plus élevé qu'en 2007/08 si l'on en croit les prévisions. Une partie importante des transferts est réalisée à ce jour, mais prévoir un tel montant sur le moyen et même le court terme serait imprudent, d'autant plus que le marché international (et notamment anglais) pourrait être moins soutenu lors de la saison 2009/2010.

Face à cette incertitude, les prévisions des clubs pour la saison en cours font apparaître une gestion prudente. Bien que disposant de nombreux atouts (droits audiovisuels d'un niveau élevé pour quatre saisons, centres de formation reconnus, potentiel de développement du merchandising et du sponsoring...), les clubs de Ligue 1, tout comme ceux de Ligue 2, ont anticipé une légère baisse des recettes pour la saison à venir.

Or, alors que les produits hors mutation des clubs croissent à une allure modérée (+5% de moyenne annuelle depuis 2005/06) et qu'aucun relais de croissance majeur (droits TV, stades) n'est attendu dans les prochains semestres, les charges hors mutation suivent une tendance plus dynamique. En effet, elles augmentent de +12% en moyenne depuis 2005/06. De plus, le principal poste de dépenses, le coût des joueurs (incluant la masse salariale, les charges sociales, les amortissements des contrats de joueurs et les frais d'agents), est relativement incompressible dans la mesure où la durée moyenne des contrats professionnels était de 2,2 ans à la fin de saison 2007/08.

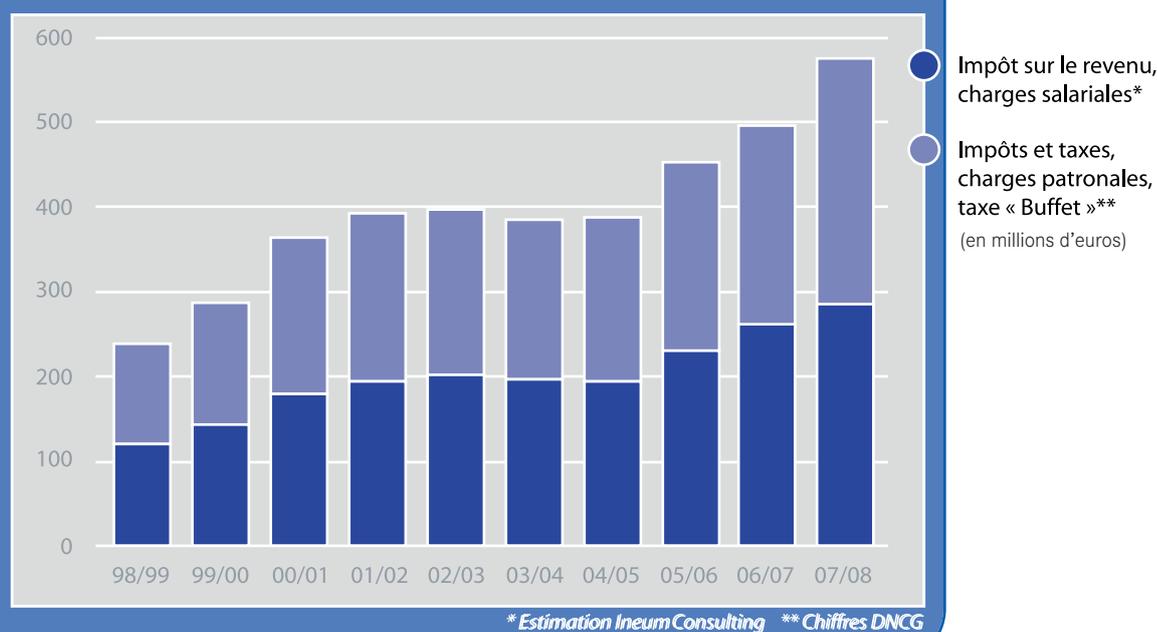
Pour compenser le risque lié au caractère aléatoire, des plus-values sur transferts, il apparaît aussi que la construction et/ou la rénovation des stades pourraient générer des recettes complémentaires importantes. La candidature de la France à l'Euro 2016, parce qu'elle va accélérer le chantier des stades, constitue à ce titre une grande opportunité pour le football français.

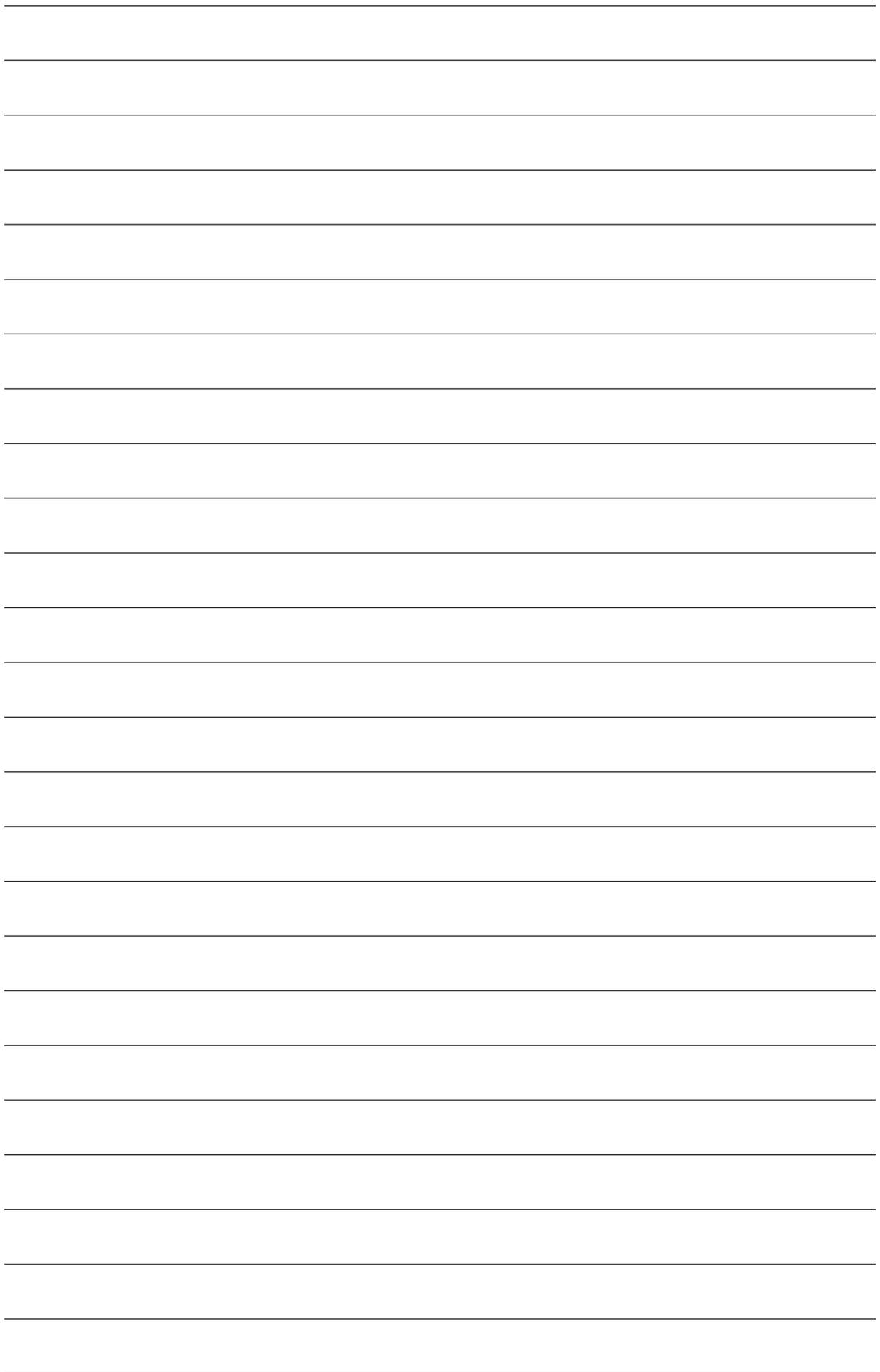
Une contribution fiscale et sociale toujours plus élevée : 570 millions d'euros contre 505 millions d'euros la saison précédente

Le dynamisme constaté lors de la saison 2007/2008 a permis d'augmenter significativement la contribution fiscale et sociale du football professionnel français (instances sportives, clubs, joueurs). La progression des salaires, résultant notamment de l'application du régime du droit à l'image collective, a fortement accru les charges salariales mais aussi les impôts et taxes liées, aussi bien en Ligue 1 qu'en Ligue 2.

En 2007/2008, les clubs ont ainsi versé près de 103 millions d'euros en impôts et taxes (taxe sur les salaires, formation continue, taxe d'apprentissage, effort de construction, taxe professionnelle, impôt sur le bénéfice, taxe « Buffet »), soit une hausse de 20 millions sur cet exercice. Les charges sociales des clubs ont également augmenté de 20 millions d'euros, pour atteindre 181 millions. On constate donc que l'utilisation par les clubs du droit à l'image collective leur permet d'améliorer les conditions financières offertes aux joueurs, sans grever les finances publiques puisque le montant des charges et des impôts basés sur les salaires continue à progresser fortement.

Pour ce qui concerne la contribution des joueurs, nos estimations se montent à 73 millions d'euros au titre des charges salariales et 213 millions d'euros au titre de l'impôt sur le revenu.









Vous êtes supporter,
nous aussi.

Ligue de Football Professionnel

6, rue Léo Delibes
75116 Paris
Tél. : 01 53 65 38 00

www.lfp.fr