



RAPPORT MORAL 2023/2024

ASSEMBLÉE GÉNÉRALE

MERCREDI 05 JUIN 2024

SOMMAIRE

- 1. FAITS MARQUANTS 2023/2024**
- 2. DÉTAIL DES ACTIVITÉS DES DIRECTIONS DE LA LFP ET DE LFP MEDIA**

1. FAITS MARQUANTS 2023/2024

1 FAITS MARQUANTS 2023-2024

Organisation et structuration interne

1. **LFP Media** : Renforcement des effectifs, Décret augmentant la durée des droits de 4 à 5 ans.
2. **Organisation interne** Suivi des travaux et préparation du déménagement de l'ensemble des équipes LFP et LFP Media au 34 Bd de Courcelles
3. **LFP Ré** : Création de la captive de réassurance RC Pro validé par l'APCR

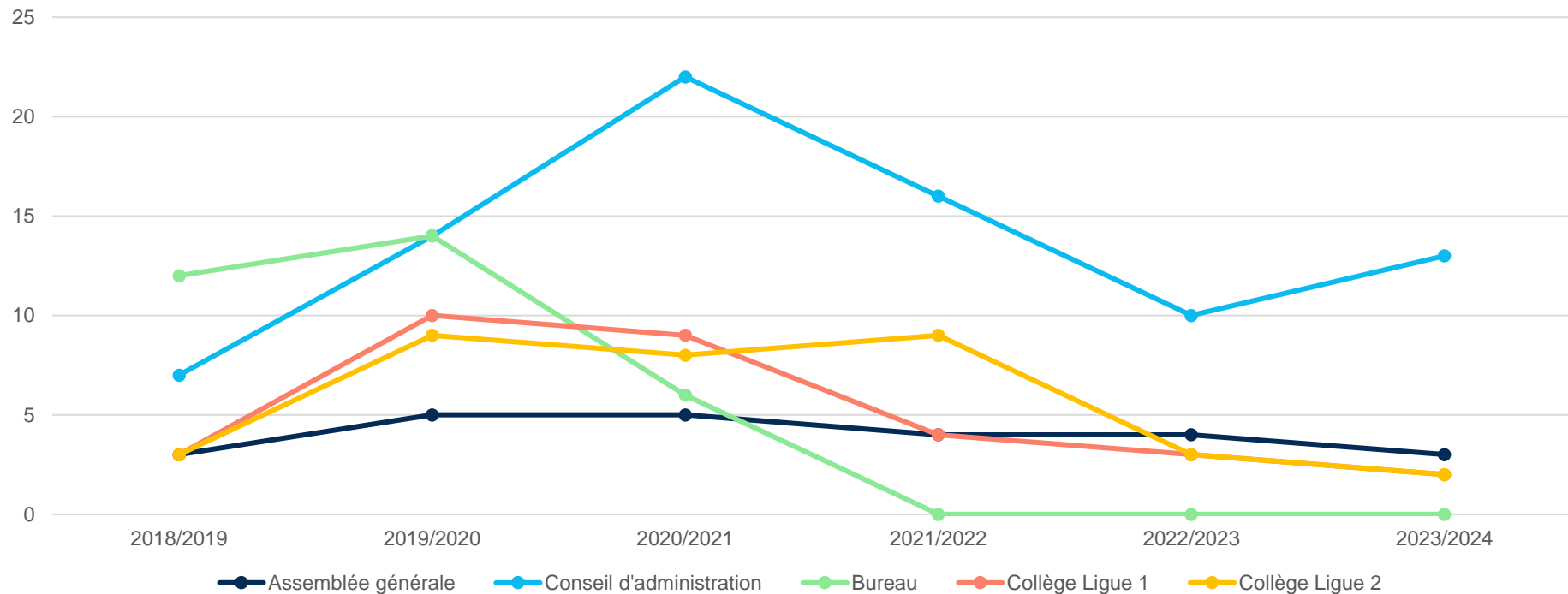
Développement économique

1. **Appel d'offres** des droits TV domestiques et internationaux.
2. Plateforme de **marques Ligue 1 et Ligue 2**
3. Commercialisation du **Naming de la Ligue 1 avec McDonald's**
4. Refonte des **plateformes digitales**
5. Création d'un **GT Ligue 2**

Organisation des championnats

1. Création de la **Ligue Espoirs** en lien avec la FFF (DTN)
2. Aménagements des **calendriers pour les clubs européens**
3. Refonte des journées de **lutte contre les discriminations** (racisme, antisémitisme, Homophobie)
4. Licence Club pour les clubs de National
5. Sécurité dans les stades : **Rapport Baueur / Finalisation de la Convention avec l'Etat**, amélioration de la situation à l'intérieur des stades vs à l'extérieur, changement du dispositif en cas **d'arrêt définitif d'une rencontre**.

2 BILAN 2023/2024 DES REUNIONS D'INSTANCES



2. LE DÉTAIL DES ACTIVITÉS DES DIRECTIONS DE LA LFP

01

DÉPARTEMENT
DES COMPÉTITIONS

Cette saison, l'activité transverse du Département Compétitions et de ses 2 Directions (Opérations de Matches et Juridique) s'est notamment portée sur les activités suivantes



Ligue Espoirs

Elaboration d'une nouvelle compétition en lien étroit avec la FFF à compter de la saison 24/25



Relations institutionnelles et internationales

Représentation et négociation pour la LFP au sein de l'UEFA, European Leagues et World Leagues (règlement des agents FIFA, calendrier international, règlement du statut et du transfert des joueurs FIFA, représentation dans les instances, nouveaux formats de compétitions UEFA, arbitrages, lois du jeu FIFA)

Relations avec les ministères de l'Intérieur et des Outre-mer, des Sports et des JOP, de la Justice (sécurité, supporters, impacts grands événements, pelouse, environnement, sobriété, lois et règlements)



Calendrier des rencontres

Adaptation aux contraintes de la Coupe du monde de Rugby 2023

Innovation en raison du parcours des clubs français en compétitions UEFA

1 DIRECTION DES OPÉRATIONS DE MATCHS – PÔLE SPORTIF

COMPÉTITIONS



3 compétitions étalées sur **10 mois**

691 homologations de résultats

691 programmations de matches



1 386 désignations de délégués

3 022 désignations d'arbitres

COMMISSION DES COMPÉTITIONS



60 procès-verbaux de la commission des compétitions

280 dossiers traités par la commission des compétitions

405 Rapports complémentaires

14 matches reportés



1 760 visionnages de buts

1 700 visionnages de passes

EQUIPEMENTS



686 désignations d'équipements



7 demandes de mise en conformité de marquages maillot



68 alertes résolues par les clubs après diffusion LFP



Validation

51 marquages Evénements

5 marquages Opérations spéciales : Octobre rose, Bleuets de France, HerGameToo, Lutte contre le racisme, Lutte contre l'homophobie

Badge compétition exceptionnel :

Maillot événementiel avec harmonisation du badge compétition (ASSE, Metz)

2 DIRECTION DES OPÉRATIONS DE MATCHS – PÔLE SPORTIF

COMMISSION DES DÉLÉGUÉS



1 séminaire animé par les membres de la commission et les salariés LFP

Réalisation d'entretiens

Mise en place d'actions de prévention des RPS (risques psycho-sociaux)

Réunions de débriefing des matchs après chaque journée de championnat

Réunions mensuelles thématiques

pour tous les délégués repartis en 4 groupes animées par 2 managers de la Commission

Formation communication

1 journée, 31 délégués ciblés



13 réunions



Poursuite de la mise en œuvre du projet de **corps unique de délégués** (promotions délégués assistants, binôme délégués)



Accompagnement de la Médecine du Travail pour **prévention des risques psycho-sociaux (RPS)**

DÉLÉGUÉS



52 délégués dont 7 femmes
40 délégués et 12 délégués assistants



1 386 désignations



Promotion exceptionnelle
le 19/12/2023
5 délégués assistants
promus délégués

Délégués LFP :
7 confirmés
Délégués UEFA 2023/2025



9 délégations solo
Moyenne de **26 délégations** par délégué

3 DIRECTION DES OPÉRATIONS DE MATCHS – PÔLE SPORTIF

MEDICAL



12 remplacements pour suspicion de commotion cérébrale dans le cadre du renouvellement de l'**expérimentation IFAB**

6 en Ligue 1 Uber Eats
8 en Ligue 2 BKT



Application de la modification réglementaire relative à la **présence du médecin de club jour de match** (1 seul manquement)



3 réunions du **Panel Santé des Joueurs** en format plénière et 2 réunions en format restreint :

- Impact des fortes chaleurs sur la santé et la performance des joueurs
- Evolutions réglementaires / licence club
- Formation lutte contre le dopage

LUTTE CONTRE LE DOPAGE



44 rencontres

(22 en Ligue 1 Uber Eats et 22 en Ligue 2 BKT) **ont donné lieu à un contrôle antidopage**



264 joueurs contrôlés jour de match
Maximum de 2 contrôles par joueur sur la saison



38 sessions de sensibilisation à la lutte contre le dopage à l'attention des joueurs réalisées par un éducateur antidopage agréé AFLD

PERFORMANCE



Préparation du **prochain cycle Data & Vidéo** (2024-2029) avec l'intégration d'un nouveau prestataire de Tracking Data (**Second Spectrum**)



6 réunions du **Groupe de Travail Performance Sportive** (plénières et restreintes)



Captation d'un plan tactique sur l'ensemble des rencontres de Ligue 1 Uber Eats et de Ligue 2 BKT



Organisation en juillet 2023 du **1^{er} séminaire à destination des Analystes** de Ligue 1 Uber Eats & Ligue 2 BKT

4 DIRECTION DES OPÉRATIONS DE MATCHS – PÔLE STADES

ANIMATIONS



360 demandes d'animations sur toute la saison 2023-24:

353 autorisées

7 refusées



126 autorisations annuelles délivrées



Délai moyen de 1^{ère} réponse : **1,2** jours (idem saison précédente)

Délai moyen d'autorisation :

1,5 jours (vs 0,9 saison précédente)



Animation sonore :	5	Jeu mi-temps :	67
Autres :	62	Mi-temps (autres) :	13
Bâche rond central :	5	Porte-drapeaux :	3
Bord terrain :	69	Protocole :	15
Coup d'envoi fictif :	6	Pyrotechnie club :	64
Echauffement :	4	Robot associatif :	8
Eclairage :	16	Lancers :	11
		Visite avant-match :	2

RELATIONS SUPPORTERS



12 animations pyrotechniques encadrées

34 en moyenne par expérimentation (404 au total)

10 clubs ayant utilisé le dispositif



Lancement du programme **CLUB 2 CLUB** (LFP-Premier League-Bundesliga) :

- Visites d'échanges sur les thématiques sécurité et supportérisme
- Participation de l'OL et du Stade de Reims
- Déplacement de l'OL à Brême



Participation à la **plénière de l'Instance Nationale du Supportérisme (INS)** et aux groupes de travail (6 journées dédiées)



1 rendez-vous avec l'Association Nationale des Supporters (ANS)



13 visites jour de match dans 8 clubs
3 participations aux ateliers de lutte contre les discriminations à destination des supporters

EXPERIENCE STADES

4 réunions plénières de la **Commission Expérience Stades (CES)** :

- Sécurité et pyrotechnie (groupe de travail sur le barème des sanctions disciplinaires pour la pyrotechnie)
- Label Accueil
- Veille technique et métiers (2 auditions de prestataires)



Participation aux 5 réunions du Comité Exécutif et au Summit de l'**European Stadium & Safety Management Association (ESSMA)**



Première édition du Label Accueil, avec des audits sur pièces et sur site pour les 38 clubs



Mise à jour du Guide des Opérations, document à destination des opérationnels des clubs



Travaux d'ampleur sur l'**accessibilité des stades** aux personnes en situation de handicap

5 DIRECTION DES OPÉRATIONS DE MATCHS – PÔLE STADES

SURFACE DE JEU



1 Séminaire **Référents Pelouse**
« **Economie et préservation des ressources en eau** »



10 réunions du **Groupe de travail Pelouse**



Participations à 5 événements
(48h du Gazon, journée technique SFG et Labosport, Workshop et groupe de travail Paris 2024)



Implication au sein du **consortium de recherche « SPOR&D »** sur les pelouses sportives

INFRASTRUCTURES STADES



12 réunions de la Commission Infrastructures Stades (CIS)
dont 1 décentralisée au Stade de la Meinau de Strasbourg

8 auditions de clubs (rénovation ou projet de stade)

12 participations aux réunions de la Commission Fédérale des Terrains et Installations Sportives (CFTIS)

3 clubs de National accompagnés conjointement avec la FFF :

FC Martigues, Chamois Niortais, Red Star

5 visites de classement de stades



1 séminaire Centres d'entraînement
Visites des centres de performance de l'AS Monaco, du RC Toulon et de l'Académie Mouratoglou



Mise à jour 2024 du guide vidéoprotection

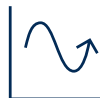


1 080 critères de la licence club analysés sur les sujets infrastructures, surfaces de jeu et centres d'entraînement

SECURITE - Indicateurs



7 528 utilisations illégales d'engins pyrotechniques, dont **5 001** en Ligue 1 Uber Eats et **2 027** en Ligue 2 BKT



300 jets d'objets (hors papier)
234 en Ligue 1 Uber Eats
(x2 vs 22/23 lié aux jets de gobelets)
66 en Ligue 2 BKT



25 matchs ont fait l'objet d'intrusion sur l'aire de jeu pour un total de 35 personnes contre 252 personnes sur la saison 22/23
(hors envahissement de terrain)



7 cellules de crise activées, 2 interruptions définitives de matchs (contre 6 sur la saison 22/23 avec 1 interruption définitive de match)

SECURITE – Travaux menés



Suivi des matchs à risques de Ligue 1 Uber Eats et Ligue 2 BKT :

- Echanges quotidiens avec les clubs
- 39 Réunions avec la DNLH pour suivi des matchs risques
- 212 participations de la LFP aux réunions préparatoires de sécurité



8 visites jour de match dans les clubs
1 visite d'accompagnement hors jour de match



1 réunion de travail sur le **barème sanctions police des terrains**



Suivi des travaux liés à la **billetterie nominative** :
- Participation aux travaux du Ministère des Sports (Loi JOP)
- Veille prestataires métier



Lancement de la **formation IHEMI/CDES sur la gestion de crise** en partenariat avec la LFP (10 personnels de clubs diplômés)



Référentiel sécurité :

- Etude de 43 dossiers
- 42 contrôles sur site et 43 contrôles sur pièces



Transmission aux clubs d'une **fiche de liaison liée à l'Amende Forfaitaire Délictuelle**



Finalisation de la **Convention Etat-Foot**
Signature à venir

6 DIRECTION JURIDIQUE : PRINCIPAUX FAITS MARQUANTS

Durant la saison 2023/2024, la Direction Juridique s'est attachée à poursuivre ses activités historiques, tout en se diversifiant avec l'organisation d'un séminaire « intégrité et conformité » qui n'avait plus eu lieu depuis cinq saisons.



Contrats

6 413 documents homologués

31 réunions de la Commission Juridique + **1 réunion décentralisée** à Monaco

Ouverture de la fonctionnalité « Contrats d'entraîneurs » d'iSphere permettant désormais de centraliser l'homologation des contrats sur une seule et même application



Discipline

Renforcement de la Commission avec **3 nouveaux membres** (2 profils juridiques et 1 profil sécurité)

42 réunions de la Commission de Discipline

9 instructions (même chiffre qu'en 22/23)

21 poursuites contre des licenciés pour des troubles en tribune

Modification du barème des amendes pour les engins pyrotechniques



Licence Club

14 réunions de la Commission Licence Club

Retour du critère « Note obtenue au championnat de France des pelouses » et création d'un Label Accueil

1^{ère} saison de la Licence Club National 1 : **4 clubs sur les 5 candidats ont obtenu la Licence Club National 1** (le dernier étant accédant en L2)

7 DIRECTION JURIDIQUE : PRINCIPAUX FAITS MARQUANTS



Commission d'octroi des fonds de la société commerciale

Collecte des propositions d'investissements des services de la LFP

Transmission aux clubs des préconisations de la Commission

Suivi des demandes d'aide des clubs



Contentieux

8 recours contre des décisions de la LFP devant le CNOSF (7 décisions confirmées)

7 signalements et/ou constitutions de partie civile réalisés par la LFP lors de la saison 2024/2024



Révision réglementaire (sous réserve adoption CA du 05/06)

3 réunions de la Commission de révision des règlements

- Intégration de la **notion de « stade habituel »** d'un club, définie selon une liste de critères, dans lequel il doit évoluer et qui doit être classé niveau T1 avec **possibilité pour le CA d'appliquer une retenue financière** en cas de non-respect et d'impacter l'obtention de la Licence Club
- Possibilité d'ordonner la **reprise d'un match à la minute à laquelle il a été interrompu** en raison d'incidents graves ou d'intempéries
- **Participation à la création de la Ligue Espoirs et rédaction du règlement** de la compétition
- Modification du **barème des amendes** de la commission de discipline en matière de pyrotechnie
- **Obligation de transmettre la carte professionnelle** d'éducateur sportif pour toute demande d'homologation concernant un contrat d'entraîneur



Données personnelles

Mise en conformité de la LFP et de LFP Media :

- Mise en place d'une procédure en cas de violation de données
- 3 sensibilisations des nouveaux arrivants aux grands principes du RGPD
- Analyse d'impact sur les croisements de fichiers pour le contrôle de l'interdiction de parier
- Création d'une mention d'information à destination des joueurs et entraîneurs de nos compétitions
- Accompagnement sur le projet SSO
- Organisation d'un séminaire « conformité et intégrité »

Rédaction contractuelle :

- 37 contrats/avenants revus
- Accompagnement sur 19 RFP



Intégrité

- **1 séminaire organisé sur la conformité et l'intégrité**
- **13 sensibilisations** sur les paris sportifs réalisées dans les clubs professionnels (total de 24 clubs sur les deux dernières saisons)
- **1 croisement de fichiers (15^e)** réalisé avec l'ANJ et la FDJ au mois de novembre pour le contrôle de l'interdiction de parier (156 acteurs ont parié / 115 acteurs sanctionnés)

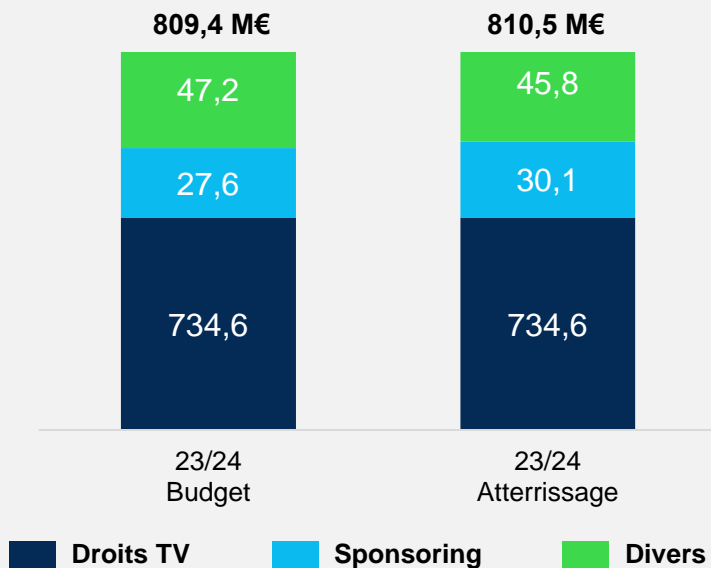
02

DÉPARTEMENT
ADMINISTRATION ET
FINANCES

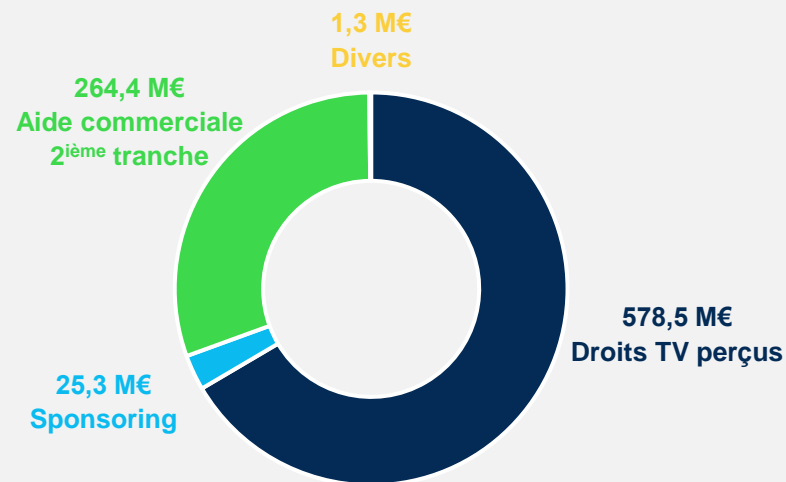
1 ÉLÉMENTS FINANCIERS : CHIFFRES CLÉS

SAISON 2023/2024

PRODUITS COMMERCIAUX : 810,5 M€

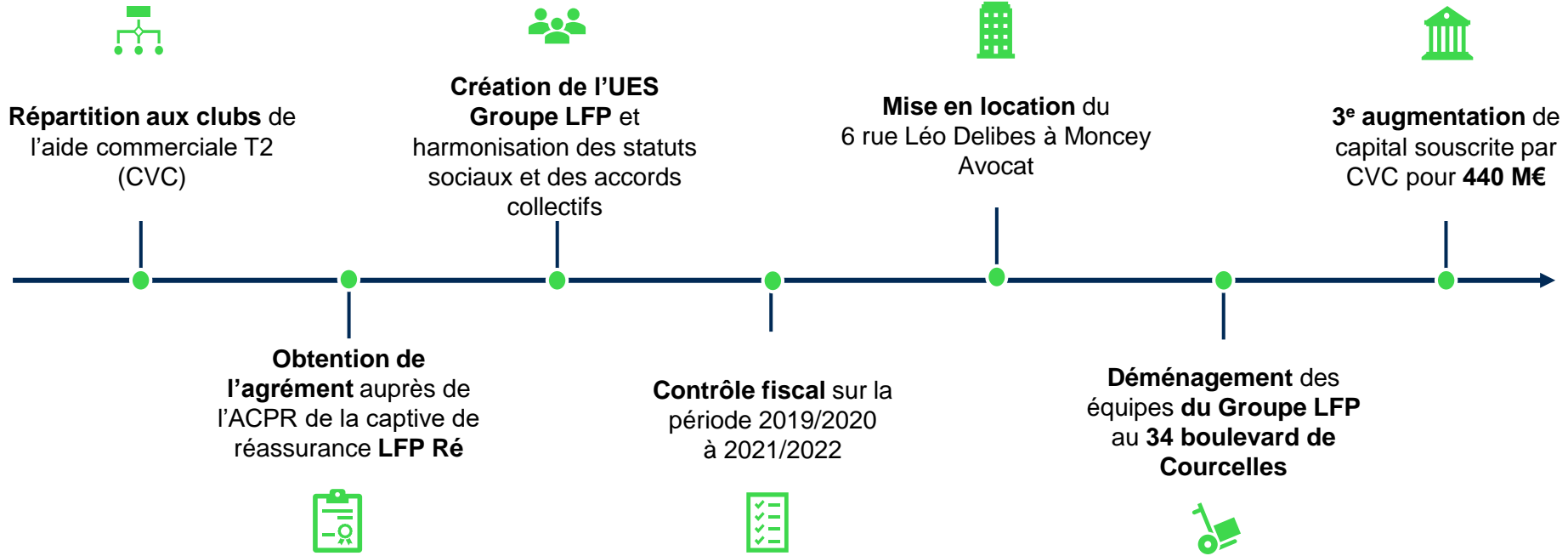


RÉPARTITION CLUBS PRÉVUE : 869,5 M€



2 ÉLÉMENTS FINANCIERS : ETAPES CLÉS

SAISON 2023/2024



03

**DIRECTION
COMMUNICATION ET
RSE**

1 STRATÉGIE RSE DE LA LFP 2023/2024

Volet A : Accompagnement des clubs
Volet B : Démarche interne LFP

Pilier 1 : RESPONSABILITÉ SOCIETALE

Axe 1 : Lutter contre les discriminations

Racisme et
antisémitisme

Homophobie

Axe 2 : Eradiquer les violences sexuelles et sexistes

Axe 3 : Développer l'accessibilité pour tous

Pilier 2 : RESPONSABILITÉ ENVIRONNEMENTALE

Axe 4 : Accompagner la transition écologique du football professionnel

Empreinte carbone

Sobriété énergie/eau

Mobilité durable

Alimentation

- + Signature de la Charte des 15 engagements écoresponsables du ministère des Sports
- + Engagement dans le programme Football For the Goals

GRANDES CAUSES
NATIONALES



Soignants



Protection de
l'enfance



Bleuet de France

2 STRATÉGIE RSE DE LA LFP 2023/2024

5 campagnes nationales

En moyenne, **38 clubs** mobilisés sur chaque opération RSE

1 partenaire « RSE » + 6 partenaires mobilisés sur les opérations

Réseau référents RSE :
2 séminaires, **10** visioconférences, **2 sessions** Bilan carbone / GCI

1100 points RSE dans la Licence Club au sein d'une famille dédiée

90k€ bruts collectés grâce à deux ventes aux enchères de maillots offerts par les clubs au profit des associations*.

12 sessions de formation RSE

89 ateliers contre les discriminations dans **32 clubs** (*joueurs pro, top management, supporters*)

Bilan carbone de la LFP
6,2 ktCO₂e

28 ateliers de préventions contre les VSS organisés dans **12 clubs**

Primée aux **Championnats des Economies d'Energie**

Réseau référents handicap :
3 webinaires dédiés à l'accessibilité

*Une 3^e vente aux enchères en cours

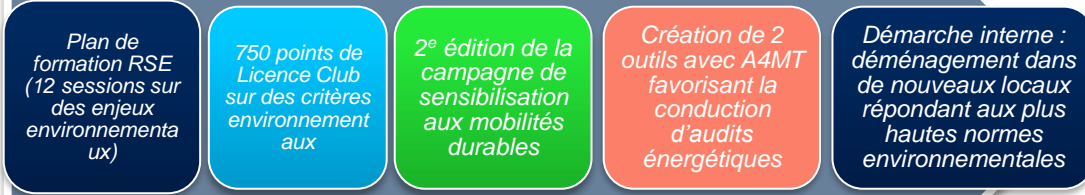
3 PRIORITÉ 1 - CHANGEMENT CLIMATIQUE

Renforcer le rôle du football français sur les enjeux écologiques



Priorité de la stratégie RSE de la LFP

Actions identifiées



Le réseau d'action



4 PRIORITÉ 2 - LUTTE CONTRE LES DISCRIMINATIONS



Sensibiliser le grand public

- Deux journées de championnat dédiées à la lutte contre les discriminations
- Déploiement d'une campagne digitale



Sanctionner les incidents

- Plateforme de signalement interne
- Signalement des incidents dans les stades au procureur
- Décisions de la commission de discipline



Former l'écosystème

89 ateliers de sensibilisation réalisés dans 32 clubs professionnels auprès des joueurs, dirigeants et supporters



Démarche interne

Outil de signalement contre le harcèlement et les discriminations



5 PRIORITÉ 3 - ACCESSIBILITÉ

L'accessibilité en 2023-2024

Intégration de l'accessibilité au Guide des Opérations

Clôture du projet européen dédié à l'accessibilité des stades

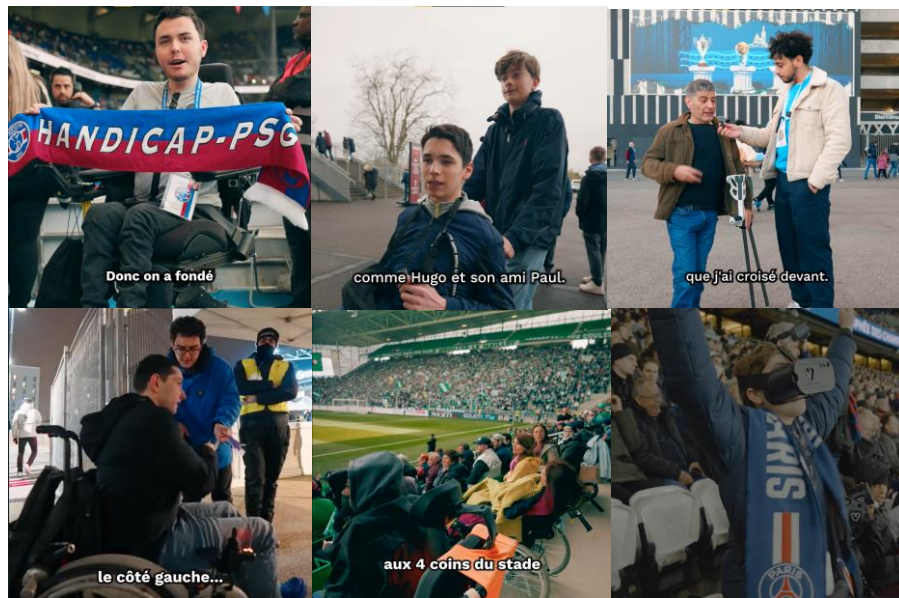
Organisation de webinaires sur l'accessibilité à destination des clubs

Dispositif d'inclusion inédit mis en place lors du Trophée des Champions

Mise en place de l'accessibilité numérique

« *Au stade, les différences se font sur le terrain* »

Première campagne de communication dédiée à l'accessibilité



6 SOUTIEN AUX GRANDES CAUSES

Tournoi des Soignants

Tournoi des Soignants 2024
à Reims

200 personnels hospitaliers
16 clubs représentés



Bleuet de France

Journée de championnat
dédiée avec maillots collectors

Vente aux enchères
de 110 maillots :
50 000€ collectés



les DÉFENSEURS de l'ENFANCE.

Tournoi de l'enfance 2023
organisé au Stade Orange
Vélodrome à Marseille

216 enfants
18 clubs représentés



7 VALORISATION DE L'ENGAGEMENT DU FOOTBALL PROFESSIONNEL

- À J36, **1,4 million** de publications captées **#JouonsLaCollectif**, **620 millions** d'impressions et **700 000 actions d'engagements** sur les réseaux sociaux
- **Plus de 2,5 millions de** vues sur les 3 vidéos réalisées pour les campagnes nationales
- Notre plan de lutte contre les discriminations a remporté **2 récompenses** :
 - 🏆 PRIX BRONZE par le Grand Prix Stratégies du Sport 2022
 - 🏆 TROPHÉE BRONZE des Trophées SPORSORA du Marketing Sportif

8 COMMUNICATION À DESTINATION DES MÉDIAS ET DES CLUBS

400
communiqués de presse
(FR & UK)
envoyés sur la saison
2023/2024



1,9M
de pages vues sur
LFP.fr
sur la saison 23/24

*Campagnes RSE
Programmation TV
Classements buteurs / passeurs
Commission de Discipline
DNCG
Annonces corporate
Partenaires
eLigue 1 Uber Eats*



CALENDRIER
2023/2024

Article **le plus visité**
de la saison 23/24

9 SERVICES À DESTINATION DES MÉDIAS



- Un document complet
- Des mises à jour régulières
- Un véritable support
- Un outil de travail apprécié



Une Licence Club qui s'adapte aux besoins évolutifs des journalistes



La LFP et l'UJSF main dans la main

Une convention Médias-Presse du Football français

Une plateforme d'accréditation dédiée aux journalistes

10 OUTILS DE COMMUNICATION EN DIRECTION DES CLUBS

AGENDA DE LA LFP

- Envoyé chaque **vendredi à 17h**
- **Évènements importants** de la LFP sur la semaine à venir
- **Destinataires** : salariés des clubs, membres de commissions, délégués et salariés de la LFP
- Communication **fluide et permanente**
- Retours très **positifs** des clubs



NEWSLETTER LFP

- Envoyée le dernier jour ouvré **de chaque mois**
- Met en valeur les **actualités** de la LFP et des clubs
- **Destinataires** : salariés des clubs, membres de commissions, délégués et salariés de la LFP
- Mobilisation mensuelle du **comité éditorial** issu de l'ensemble des directions de la LFP
- Une **mise en lumière appréciée** par les clubs et les salariés de la LFP

11 OUTILS DE COMMUNICATION EN DIRECTION DES CLUBS



LIGUE DE FOOTBALL
PROFESSIONNEL
UNE SAISON AU CŒUR DE LA LFP



PLAQUETTE LFP

- **Plaquette institutionnelle** à destination des clubs mettant à l'honneur l'ensemble des activités et des différentes compétitions de la LFP
- Une base de données **détaillée** et **complète**
- **Présentation** de la LFP et des Commissions, **bilan** de son activité, présentation des différentes compétitions, de ses **activités** digitales et internationales, de ses **multiples engagements RSE...**
- Un **nouveau format paysage** apprécié

12 CAMPAGNES DE SENSIBILISATION : LE BLEUET DE FRANCE

Campagne de sensibilisation à destination du grand public, avec pour objectifs finaux de développer la notoriété du Bleuets de France et de collecter des fonds.

- **38** clubs mobilisés
- **198** contenus partagés
- Plus de **3,1M** de reprises
- **87k** actions d'engagement
- **143** maillots pour un montant net estimé de **50k€** (23 maillots de l'EDF)
- Nos **3** diffuseurs mobilisés



13 CAMPAGNES DE SENSIBILISATION : LES DÉFENSEURS DE L'ENFANCE

Orchestration en 3 temps : Train like a pro, Tournoi de l'enfance, Journée dédiée

- 38 clubs mobilisés
- 280 contenus partagés
- Plus de 6,6M de reprises
- 168k actions d'engagement
- La totalité des ballons de match en vente
- Nos 3 diffuseurs mobilisés

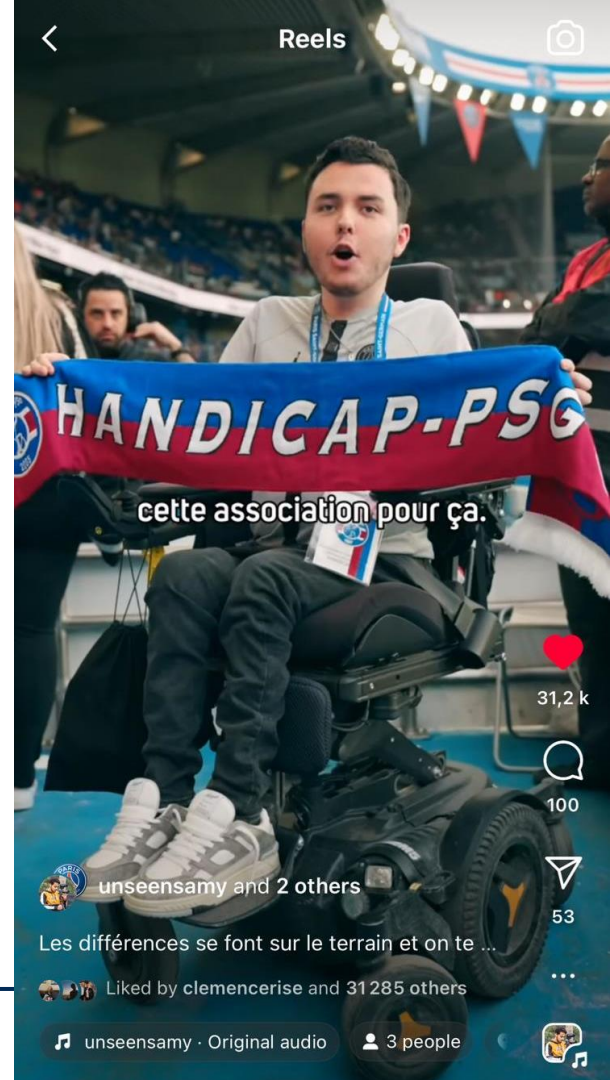
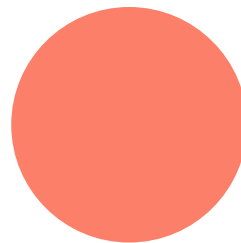


14 CAMPAGNES DE SENSIBILISATION : L'ACCESSIBILITÉ AU STADE

5 clubs mis en avant : Metz, Lyon, Paris, Saint-Etienne et Marseille.

Objectif : valoriser les dispositifs mis en place pour accueillir les SSH

- 5 vidéos partagées en collaboration entre les compétitions et les clubs
- Plus de 5M de reprises
- 185k actions d'engagement



15 CAMPAGNES DE SENSIBILISATION : HER GAME TOO

Première prise de parole commune avec l'association Her Game Too, dans le cadre d'une campagne dédiée à affirmer la place des spectatrices dans les stades de Ligue 1 et de Ligue 2.

- **38** clubs mobilisés
- **192** contenus partagés
- Plus de **7,7M** de reprises
- **126k** actions d'engagement
- Nos **3** diffuseurs mobilisés



16 CAMPAGNES DE SENSIBILISATION : LUTTE CONTRE LES DISCRIMINATIONS

Déploiement d'une campagne globale, activant de façon similaire les luttes contre le racisme et l'homophobie.

Campagnes pensées autour d'un logo, symbole de notre engagement.

- **38** clubs mobilisés
- **481** contenus partagés
- Plus de **21,1M** de reprises
- **985k** actions d'engagement
- Nos **4** diffuseurs mobilisés



04

**DIRECTION
ÉVÉNEMENTIELS &
RELATIONS PUBLIQUES**

1 SÉMINAIRES MÉTIERS – À DESTINATION DES CLUBS

Juillet 2023

Analystes Vidéo / Data

Septembre 2023

Team Managers

Octobre 2023

Centres d'entraînement

Food & Beverage

Novembre 2023

Pelouses

Digital

Décembre 2023

Intégrité & Conformité

Janvier 2024

RSE

Mars 2024

Digital

Référents Supporters

Juin 2024

Juridique

Food & Beverage

Billetterie

Juillet 2024

RSE

Analystes Vidéo / Data

15

Séminaires organisés
pour la saison 23-24

2 SÉMINAIRES MÉTIERS – À DESTINATION DES CLUBS

Juillet 2023

62 p. - Clairefontaine

Septembre 2023

38 personnes - Paris

Octobre 2023

36 pers. - Côte d'Azur

48 pers. - Paris

Novembre 2023

47 pers. - Nantes

67 pers. - Paris

Décembre 2023

59 pers. - Paris

Janvier 2024

59 pers. - Paris

Mars 2024

57 pers. - Paris

60 pers. - Paris

Juin 2024

91 pers. - Paris

45 p. - Monaco & Nice

45 pers. - Marseille

Juillet 2024

TBD - Rennes

TBD - Non défini

714

Personnes ont participé aux séminaires organisés par la LFP x LFP Media

3 ÉVÉNEMENTS 23-24

Octobre
2023

Clubs

Cérémonie de remise des Labels Restauration

→ Dîner de Gala et remise des récompenses | INSEP

Novembre
2023

Diffuseurs
étrangers

Ligue 1 Expérience : Paris – Strasbourg

→ Angleterre, Espagne, USA, Mexique, Norvège

Janvier
2024

Vie interne
LFP

Vœux du personnel

→ Présentation des vœux au personnel LFP x LFP Media dans le chantier du Club 34

Mars
2024

Diffuseurs
étrangers

Japan Media Tour

→ Clubs visités : Paris SG, Stade de Reims & AS Monaco | Création de contenu + interviews

Juin
2024

Partenaires

Tournoi Officiel des Partenaires

→ Organisation de la 2^{nde} édition, au Kipstadium (Tourcoing) | 10 partenaires présents

Direction Juridique

***Journées de sensibilisation
aux Paris Sportifs : 13******Ligue 1 Uber Eats :***

- RC Lens
- FC Lorient
- AS Monaco FC
- OGC Nice
- Stade Rennais FC
- RC Strasbourg Alsace
- Toulouse FC

Ligue 2 BKT :

- Amiens SC
- AJ Auxerre
- SC Bastia
- Stade Lavallois MFC
- Rodez AF
- Valenciennes FC

Séminaires Internes

***Organisation de séminaires
internes à destination des
directions LFP et LFP Media******Sur demande de chaque direction :***

- Direction Financière et Administrative
- Direction des Compétitions
- Direction Juridique
- DNCG
- Direction SI
- Direction du Digital
- Comité Business
- Direction Événementiel et RP

5 ANIMATIONS INTERNES

Parcours d'intégration

Organisation des journées et parcours d'intégration

- Matinée d'intégration des nouveaux salariés & Welcome pack
- Prise de portrait
- Parcours d'intégration : découvrir les coulisses de l'organisation des matchs
- LOSC / SB29 | J09
- SDR / FCL | J10
- SRFC / SDR | J13
- RCL / HAC | J28

ISO 9001

Obtention de la certification ISO 9001

- Activité auditée sur l'ensemble de la saison 2022 - 2023
- Entretien passé en septembre 2023
- Mise en place de fiches méthode, suivi facturation, comptes-rendus de séminaire, débriefs hebdomadaires, fichier prestataires, bilan carbone
- Certification obtenue en septembre 2023

05

**DIRECTION
SYSTÈMES
D'INFORMATION**

1 DOMAINE ISPHERE

Plateforme Contrats Joueurs

Contrats Entraîneurs

- Déploiement des fonctionnalités de gestion des contrats Entraîneurs dans iSphere.
- Migration de l'ensemble des contrats Entraîneurs d'isyFoot dans iSphere pour assurer la continuité d'activité
- Gestion de la coexistence avec isyFoot

Evolutions Mercato 2024

Plateforme Compétition

Gestion des Calendriers

- Déploiement du module de gestion des calendriers
- Gestion de la coexistence des calendriers avec isyFoot

Gestion des Programmes

- Développement des fonctionnalités nécessaires à la planification des matches avec les diffuseurs TV (en cours)

Chantiers transverses

Support et Maintenance Fonctionnelle et Technique sur l'ensemble du périmètre applicatif (Contrats / Compétitions / DNCG)

Mise à niveau techniques des plateformes Contrats / Compétitions sur les dernières versions des composants technologiques

2 DOMAINE DIGITAL

Site LFP.fr

Refonte site LFP.fr (Livraison : Juillet 2024) pour accompagner la refonte digitale complète
Refonte Architecture technique
Changement CMS
Alignement sur les processus de développement SI

Roadmap Digital

SSO : Déploiement nouvelle solution d'authentification basée sur Okta

- Reprise des comptes Fans des plateformes LFP
- Création des nouveaux parcours de création de comptes / Authentification pour toutes les plateformes digitales

Base Fan : Refonte base fan

- Définition Architecture technique alignées avec la stratégie d'urbanisme SI
- Accompagnement mise en œuvre par l'équipe digitales LFP Media

3 DOMAINE ISYFOOT

Applications Compétitions

Gestion des Matches

- Implémentation des évolutions réglementaires
- Coexistence iSphere / isyFoot : Maintenance des Interfaces nécessaires aux applications compétitions et discipline
- Calcul des indemnités de préformation

Application Licence Club

Intégration des évolutions réglementaires 24/25

Maintenance Corrective & Applicative

Outil Achat

Accompagnement déploiement de la solution de gestion des Achats et suivi du budget Ivalua

4 DOMAINE INFOCENTRE & INTERFACES

Data Platform

- Enrichissement des données de la Data Platform Audience et Affluence
- Déploiement de la version 1 de la Data Platform Compétition
- Industrialisation du cycle de vie des développements des Data Platforms

Coexistence iSphere / isyFoot

- Maintenance du Hub de synchronisation des données Effectifs / Licences Joueurs de iSphere vers isyFoot
- Déploiement synchronisation des données des Contrat Entraîneurs de iSphere vers isyFoot
- Déploiement synchronisation des données Calendrier de isyFoot avec la Plateforme Compétitions iSphere

Données Statistiques Officielles

- Récupération de l'ensemble des données statistiques produites par Opta (18 saisons) en prévision de la fin de contrat

Service Digital

- Maintenance évolutive de l'application de génération des fichiers Ingest Video sur la plateforme Digitale
- Maintenance Application de gestions du Championnat de France des Tribunes
- Maintenance Applications de Gestion des Autorisations de Tournage

Analyse et Reporting

- Extraction des données à croiser pour les interdictions de paris (ANJ / FDJ) depuis iSphere
- Extractions & Analyses ad-hoc pour les directions métiers (Juridique, Compétitions, Marketing)

5 PÔLE EXPLOITATION

34 Courcelles

- Réseau : Conception, Consultation et Déploiement Infrastructure Réseau du Club 34
- Audiovisuel : Consultation et déploiements installations audiovisuelles des espaces du Club 34 (Salles de réunion, bureaux, espace collaboratifs) : Ecrans, Visioconférences, signalétique TV
- Contrôle d'Accès : Consultation et déploiement du contrôles d'accès dans les différents espaces du Club 34
- Vidéosurveillance & Anti-intrusion : Assistance à la consultation et au déploiement

Gestion du Parc

- Déploiement de **59** nouveaux postes de travail (Salariés / Stagiaires) et remplacement de **21** postes existants

Support Utilisateur

- Généralisation de l'outil de ticketing support (Jira) auprès des Clubs
- **1300** demandes de support traitées

06

LFP MEDIA

06.1

**DIRECTION
MÉDIA ET
PRODUCTION**

1 BILAN 2022/2023

PRODUCTION

- 1 PRODUCTION
- 2 TRANSMISSION
- 3 VAR ET GLT
- 4 INFRASTRUCTURE STADE

ACTIVITÉ MÉDIA

- 1 DAT
- 2 MEDIA DAY
- 3 GESTION DES ITW
- 4 LIVE CLIPPING
- 5 ARCHIVAGES

CONTENUS VIDÉOS

- 1 YOUTUBE
- 2 RÉSEAUX SOCIAUX
- 3 SITE LFP
- 4 TWITCH
- 5 SERVICING

DROITS MEDIAS

- 1 GESTION DES CONTRATS DES DIFFUSEURS
- 2 GESTION DES CONTENTIEUX
- 3 PRÉPARATION & COORDINATION DE L'AC 2024

2 ACTIVITÉS PRODUCTION

PRODUCTION TV

15 matches par journée de championnat



Production de l'antenne privative de



TRANSMISSION

- Gestion de l'ensemble des transmissions sur les matches de Ligue 1 Uber Eats, pour : les diffuseurs, les clubs (overlay) et l'utilisation de la VAR.
- Overlay des clubs de : OM / ASM / LOSC
- Lancement des Overlay LFP : sur les matches à l'extérieur du PSG, OL, OM et ASM
- Déploiement d'un réseau de contribution dans les stades de Ligue 2 BKT à partir de la saison 2024/2025.



VAR & GOAL LINE TECHNOLOGY

- Pilotage des outils technologiques d'assistance à l'arbitrage pour les matches de Ligue 1 Uber Eats.
- Mise en place du déploiement de la VAR centralisée en Ligue 2 BKT à compter de la saison 2024/2025.



INFRASTRUCTURES STADES

- Accompagnement des projets d'évolution d'infrastructures média et production dans l'ensemble des stades.
- Suivi des infrastructures des clubs de National et de Ligue 2 BKT pour leurs éventuels accessits.

PRESTATAIRES

hbs.

21
PRODUCTION

HAWK-EYE
INNOVATIONS

GLOBECAST

3 NOUVEAUTÉS PRODUCTION

Drone

- ❑ Mise en place d'un drone FPS lors de la cérémonie des trophées de L1 :
- ✓ Autorisation exceptionnelle de survol au centre de la pelouse pour la réalisation d'images immersives au cœur de la cérémonie.



SIGNAL + IMMERSIF

- ❑ Mise en spectacle des Top Matches
- ✓ Réalisation des échauffements à l'aide de moyens HF sur le terrain lors des plus grandes affiches de L1.
- ✓ Captation des réactions de joie à l'issue d'un but depuis le terrain à l'aide de moyens HF
- ✓ Prolongement des innovations de la saison précédente : caméra cinématographique, drone, caméra Pico, Caméras HF sur la pelouse des équipes jusqu'au plus proche du coup d'envoi.



STATISTIQUES EDITORIALISEES

- ❑ Mise en place de statistiques éditorialisées sur l'ensemble des affiches décalées de L1 (2 la saison dernière) :
- ✓ Une équipe éditoriale dédiée.
- ✓ Mise en avant des faits importants suivant le scénario de la rencontre.



4 ACTIVITÉS MEDIAS

GESTIONS DES INTERVIEW

- Suivi du respect des interviews obligatoires jour de match via l'application « LFP ITW ».
- Au total : 1 dossier ouvert (vs 6 dossiers ouverts la saison dernière).



MEDIA DAYS

- 6 sessions de tournage Ligue 1 Uber Eats et Ligue 2 BKT (été 2023 / automne 2023 / hiver 2024).
- Innovation : Mise en place d'un Media Day spécial pour la Ligue 2 BKT

LIVE CLIPPING

- Gestion de l'outil Wildmoka
- Mise à disposition des vidéos en quasi direct aux :
 - ✓ Diffuseurs domestiques (Free Ligue 1 Uber Eats et Canal +).
 - ✓ Diffuseurs internationaux sur le Broadcast Hub.
 - ✓ **NEW** : Pool de freelances pour la livraison en interne via Idalgo

ARCHIVAGE LFP

- Archivage de tous les matches de L1 et L2 sur plateforme d'archives à disposition des clubs, agences, partenaires, etc.

PRESTATAIRES

hbs.



WILDMOKA



SPORTPACK



GOZULTING

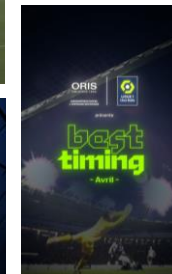
+ freelances

5 CONTENU VOD ET RS



EN BREF

- ❑ **3,8M + abonnés YouTube** toutes chaînes cumulées.
- ❑ **6,5K+ vidéos produites** :
 - 90 en post journée de championnat sur YouTube et site internet (clips buts, résumés, vidéos éditorialisées, joueurs ciblés, shorts, etc.).
 - 3,5K+ pour les RS domestiques et internationaux.
- ❑ Développement de la production de contenus "Inside" avec le **Doc Mercato 2023** (265k vues sur YouTube)
- ❑ Accompagnement du **servicing aux diffuseurs internationaux et partenaires** (+2000 contenus spécifiques produits).
- ❑ Accompagnement du **service digital** pour la production des capsules mensuelles (But & Pépite du Mois)
- ❑ Accompagnement du **service partenariat** pour la production de brand content
- ❑ Synergie avec **Mon Petit Gazon** pour la production de streams et formats originaux autour de la Ligue 1.
- ❑ Poursuite de la grille **Twitch** avec l'émission "Le Débrief" en plus de l'eLigue 1.
 - 10 streams "Le Débrief" & "Spéciale MPG"



6 CONTENU VOD ET RS



NOUVEAUTÉS 2023-2024

- ❑ Passage à une chaîne YouTube unique avec plusieurs langues disponibles
- ❑ Hausse du volume de publication des Shorts.
 - ✓ 1k de Shorts publiés (vs. 100 la saison dernière)
 - ✓ 23M+ de vues sur les Shorts cette saison (vs. 3M la saison dernière)
 - ✓ +35k abonnés via les Shorts
- ❑ Développement d'interviews en Ligue 1 Uber Eats / Ligue 2 BKT pour l'ensemble de nos plateformes
 - ✓ 17 Interviews publiés : 7,5k vues en moyenne par vidéos
 - ✓ Meilleure performance : 59k pour la vidéo sur Lamine Camara
- ❑ "FOCUS" : Caméra isolée bi-hebdo avec réaction du joueur concerné pour renforcer l'offre VOD
 - ✓ 7 Focus publiés : 12k vues en moyenne par vidéos
 - ✓ Meilleure performance : 22k pour la vidéo sur Alexandre Lacazette
- ❑ Adaptation des contenus RS à YouTube avec le nouveau format du CDC Tactique
 - ✓ 29 CDC Tactique publiés : 8k vues en moyenne par vidéos
 - ✓ Meilleure performance : 80k pour la vidéo sur Lliman Ndiaye



7 RECAP EN QUELQUES CHIFFRES



7 Unités Mobiles de Production

7 SNG de transmission

60.420km de réseaux Fibrés

541 matches produits par saison

+3K accréditations éditées et délivrées (6 diffuseurs et 8 prestataires)

+3.650 ITW joueurs et entraîneurs jour de match sur l'ensemble la saison

+83% de baisse de manquements à la Charte Média comparée à la saison 2022-2023

+1160 statistiques éditorialisées intégrées au Signal Inter de 192 rencontres (depuis la J22 de cette saison)

+700 personnels techniques mobilisés par Journée (pour la création du Signal International)

6 sessions de tournage (120 dates)

+1400 joueurs présents aux Media Days

+10.000 fichiers mis à disposition des clubs et diffuseurs (photos + vidéos)

+700 de messages joueurs mis à la disposition des diffuseurs

4M d'abonnés à nos chaînes YouTube (cap des 200k pour la Ligue 2 BKT)

23M de vues sur les Shorts (+20M par rapport à 22/23)

+250 vidéos produites par journée sur l'ensemble des plateformes

+ Ligue 1 Uber Eats

+ Ligue 2 BKT

91K abonnés Twitch (première ligue européenne sur la plateforme)

06.2

**DIRECTION
DROITS MEDIAS
INTERNATIONAUX**

1 DIFFUSEURS INTERNATIONAUX

 **63** diffuseurs dans
216 territoires et
43 langues

 **381M**
Audiences
cumulées totales*

 **74 000**
Heures de
diffusion*

 **LIGUE 1**
HIGHLIGHTS

 **LIGUE 1**
SHOW

 **TALKING**
TALENT

Les audiences des magazines en hausse de **+10%** vs 22/23

Focus Corée du Sud

- Diffuseur : **SBS**
- **+200%** en audience cumulée (vs 22/23)*
- Effet **Kang In Lee**

Focus Japon

- Diffuseur : **DAZN**
- **+23%** du nombre de diffusions (vs 22/23)*
- Effet **Minamino, Ito, Nakamura**

Plateforme OTT

- Lancement test du **Ligue 1 Pass en Islande**
- **Partenariat avec Stod2**, acteur majeur du marché TV Islandais
- Diffusion de l'intégralité des matchs
- 2 matchs / journée commentés en Islandais



Commercialisation

- Lancement d'un **appel d'offres Droits Médias Internationaux** en octobre 2023
- Vente des droits **Live Betting monde** (hors France) **accordés à Infront Bettor** sur le cycle 24/25 - 28/29 (droits **x3** vs le précédent cycle)

infront

2 DIFFUSEURS INTERNATIONAUX

Opérations médias

- **Ligue 1 Experience**
 - 2 clubs impliqués
 - 4 diffuseurs participants
 - 9M impressions
- **Interviews**
 - 163 interviews organisées
 - 22 diffuseurs participants



Contenus « Legends »

52 contenus archives mis à disposition des diffuseurs en 2023/24



Trophée des Académies



Production d'une mini-série en collaboration avec CANAL+ Afrique



TV

40

DIFFUSIONS



DIGITAL

8M

IMPRESSIONS



PRESSE

250k

IMPRESSIONS



1.8M

VUES

3 RÉSEAUX SOCIAUX INTERNATIONAUX



3 nouveaux territoires



Une croissance continue

+ 10M de fans
(43,2M en mai 2024, dont 83% à l'international)

+71% de croissance sur TikTok (8,6M -> 15M)



Sur le podium des ligues les plus engageantes à l'international.

2^{ème} sur TikTok
2^{ème} sur Facebook
2^{ème} en Anglais et Arabe sur X
1^{ère} en Portugais et Espagnol sur X



Principales communautés de fans internationaux sur Facebook, X & Instagram.

LOCALISATION

Un suivi unique des joueurs de Ligue 1 pendant la CAN 2023 :

- 100 publications localisées en wolof / lingala etc...
- 22M d'impressions et 4M d'engagements : mois historique sur Facebook
- Campagne d'affichage pour célébrer les vainqueurs en Côte d'Ivoire



CREATION

Création de contenu en collaboration avec les clubs :

- Shootings Lifestyle en partenariat avec Classic Football Shirts (10 clubs)
- Tournages avec des légendes et joueurs actuels de Ligue 1
- **+350** créations graphiques
- Couverture mercato
- **+5M d'interactions** générées



4 PARTENARIATS MEDIAS ET INFLUENCE

Activations

- **22 créateurs, plus de 10 nationalités** (Allemagne, Espagne, Brésil, Norvège, Italie, Pays-Bas, Angleterre)
- **10 activations avec des médias internationaux**
- **12 clubs impliqués**
- **265M+** d'impressions, **13,2M+** Engagements

TOP
MEDIA
100M+
FANS



TOP
CREATO
R
45M+
FANS

Partenariats médias

- **40 partenaires médias** (print et digital)
 - 433 / Bleacher Report / Goal / OneFootball...
 - *Plus de 215M+ de followers cumulés*
- + de **20 interviews** joueurs:
 - **20 médias** participants
 - **30 articles** publiés

GOAL x L1 UE **64,8M impressions**



Japan Media Tour

- **3 matchs / 3 clubs** (PSG, AS Monaco, Stade de Reims)
- **3 médias** référence du football japonais, **1 diffuseur** et **1 créateur** de contenu
- **90M+** d'impressions, **3,5M** d'engagements



5 ÉVÉNEMENTS INTERNATIONAUX

RÉALISATIONS 2023-24



Flagship

TROPHÉE DES CHAMPIONS

- Livraison du TDC23 au **Parc des Princes**, en collaboration avec les équipes PSG.
- Un stade plein :
 - **+43 792** spectateurs
- Retombées digitales en forte hausse :
 - **1033** publications
 - **174M** d'impressions
 - **64M** de vidéos vues
 - **12M** d'engagement
- Audiences TV :
 - FR (estimées) : **500K**
 - Inter : **1,034M**
- Un résultat financier record



Innovation

LIGUE 1 UBER EATS TROPHÉE DES ACADEMIES

- Co-création avec **Canal+ International** d'une **série TV de 8 épisodes de 40 minutes**
- **3 clubs** L1UE impliqués
- **32 jours** de tournage, dans **5 pays**
- **Tournoi final Abidjan** : **6 académies** invitées, **+150 personnes**, **11 matchs**
- **+2000** équipements produits et livrés aux Académies
- **Diffusion sur Canal+** dans **25 pays** d'Afrique, et sur la chaîne **Youtube L1UE**
- *[KPI et bilan médias dans la section diffuseurs]*



Activations

FANS EVENTS

- **22 événements**
- **10 pays** différents
- **Tous les clubs** de L1UE représentés
- **+2M*** personnes au contact de la marque Ligue 1 Uber Eats sur ces événements
- **+ 46M*** d'impressions générées en communication
- **+5,7M*** engagements sur les campagnes
- *[*Non définitif, bilans médias encore en cours]*



esport

eLIGUE 1 TOUR SAISON 4

- Qualifiers organisés dans **20 pays**, répartis en 8 zones géographiques
- **+16 500 inscrits**, **+106%** vs. S3
- **Finals offline** en France avec les finalistes de chaque zone
- **2 clubs** L1UE impliqués
- *[Bilan médias en cours]*

6 RÉSEAU INTERNATIONAL

Porter la voix de la Ligue 1 Uber Eats et de la Ligue 2 BKT à l'international

Promotion de nos compétitions pour augmenter nos fanbases & favoriser des opportunités de partenariats pour la Ligue et nos clubs

2

Marchés avec une présence opérationnelle en 23-24



• **Chine** / 2 salariés locaux depuis 2017



• **US** / Nouveau relai avec 1 agence de marketing sportif sur la saison 2023-2024

9

Participations à des évènements internationaux

- Soccerex Miami, US
- Sportel Monaco
- CAN Abidjan, Côte d'Ivoire
- Sportel Asia, Bali, Indonésie
- Sports Innovation, Düsseldorf, Allemagne
- Sportel America, Buenos Aires, Argentine
- Soccerex Europe Amsterdam, Pays-Bas
- World Football Summit Americas, Mexico City, Mexique
- Salon Africain du Football, Abidjan, Côte d'Ivoire



7 DEVELOPPEMENT INTERNATIONAL

Licence Club

Création d'un **bloc international** dans le but de **développer la notoriété des clubs à l'étranger**

1. **Réseaux sociaux :** comptes et site web en langue étrangère
2. **Partenariat actif :** au moins un partenariat actif à l'étranger

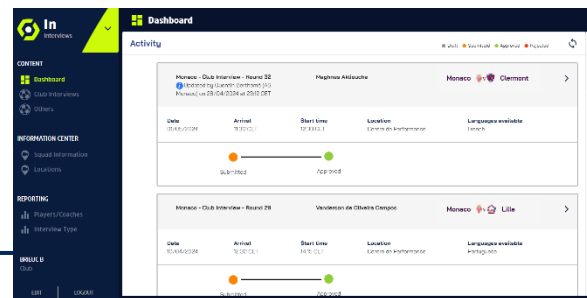


3. **Compétence internationale :** au moins une ressource dédiée à l'international

Charte Médias

Modification de la Charte Médias pour optimiser le process d'interviews semaine pour les diffuseurs internationaux

- Changement de workflow : les clubs proposent désormais un joueur, une date et un lieu pour leur obligation d'interview semaine
- Création d'une **plateforme Interviews** pour coordonner les demandes des diffuseurs
- Organisation des interviews à distance ou en présentiel avec moyens LFP / diffuseurs
- **100% des clubs onboardés** sur la saison 2023/24



06.3

**DIRECTION
DES PARTENARIATS**

1 BUSINESS PERFORMANCE & MARKETING DE L'OFFRE

- ❑ **Gérer l'inventaire de droits** à commercialiser et identifier de l'inventaire additionnel pour enrichir les packages sponsoring (Ligue 1, Ligue 2, eLigue 1 , France & International).
- ❑ Etablir la **stratégie commerciale** en accord avec le pôle développement commercial & animer les grandes actions de prospection
- ❑ S'assurer de la bonne utilisation de **l'outil CRM BtoB** et de l'intensité commerciale du pôle développement commercial
- ❑ **Créer & optimiser l'ensemble des outils de prospection**, notamment les présentations commerciales, en alliant réactivité et personnalisation, pour répondre aux enjeux du pôle développement commercial
- ❑ Mettre en place des outils de prospection & de veille économique/sportive pour **collecter de la data qualifiée au service de l'argumentaire commercial**

2 DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL

RENOUVELLEMENT

- **BKT** : « Partenaire Naming » pour la L2 : sur le cycle 24/25 – 27/28
- **BETCLIC** : « Partenaire Officiel » pour la L1 et L2 : pour 24/25
- **LA POSTE** : « Partenaire Officiel » pour la L1 et L2 : sur le cycle 24/25 – 27/28
- **POINT.P / KONAMI / SEGA** : discussions en cours
- **PLAYSTATION** : « Partenaire Officiel » pour l'eLigue 1 : pour 23/24

NOUVEAUX PARTENAIRES

- **MCDONALD'S** : « Partenaire Naming » pour la L1 : sur le cycle 24/25 – 26/27

PROSPECTION EN COURS

- **PARTENAIRE TECHNOLOGIQUE**
- **PARTENAIRES OFFICIELS/MAJEURS**

3 SERVICE AUX PARTENAIRES

11

Partenaires



76

Panneaux arbitres utilisés dans les clubs

3K

Min de LED partenaires dans les stades

164

Encarts partenaires newsletter

18

Newsletters partenaires dédiées

Déplacements

51

Expériences Money Can't Buy

9

Tests ballons KIPSTA

14

Opérations ambassadeur

10

BKT Challenges

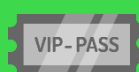


Billetterie



22 k

Places Grand Public délivrées



1,1K

Places VIP délivrées



102

Posts en moyenne/mois sur les RS

9

Études sponsoring partenaires

7

Évènements RP partenaires

Uber Eats
Livraison du ballon

306

Livraisons du ballon

11

Protocoles Uber Eats événementialisés

7

Animation GoPro



16

Opérations RSE partenaires



4 eLIGUE 1 UBER EATS

3
Compétitions
organisées



30
Emissions Twitch

163
Heures de live

1,83 M
Vues totales
des lives

2,8M
Vues totales
sur les RS

20,8M
Impressions
totales sur les RS



Champion en titre
(4^{ème} titre de suite)



32
Invités (Joueurs,
Influenceurs,
Journalistes,...)

2
Media Day

5
Commentateurs

16
Evènements
physiques



276
Posts en
moyenne par mois
sur les RS

4
Études d'opinion

10
Remises de
trophées

5
Règlements et
cahier des charges



13 Clubs participants

Compétition par équipes

100 %

Des matchs diffusés en live et
en exclusivité sur Twitch

100 %
professionnelles avec

27
joueurs professionnels

60 K
Euros de cashprize



eLIGUE 1
Uber Eats



eLIGUE 1
OPEN
Uber Eats

9 797
Participants en
moyenne

320
Joueurs
récompensés

36
Tournois clubs
sur

4
Consoles (Xbox
& Playstation)

06.4 |

DIRECTION DU
DIGITAL

1 UN ÉCOSYSTÈME DIGITAL DE PLUS EN PLUS PUISSANT ET COMPLET...

Contenus officiels

Gaming

Collection

App/site officiels



Juin
2024

Réseaux sociaux
(43m fans) & CRM
(5m @)

Fantasy



Predictor



Août
2023

Fantasy Web3



Mars
2024

Collection vidéo buts (en cours)

Juillet
2024

*Un écosystème favorisant **la narration** de nos championnats aux fans de football, **l'embasement**, la **monétisation** directe et la mise en avant de nos partenaires commerciaux & média*

Followers Réseaux
Sociaux

43M

de fans agrégés
sur les réseaux
sociaux au 1^{er}
mai 2024

+25%

Vs
2022/23Web & App
officiels

20M

Visites web

Du 1^{er} mai 23 au
30 avril 24

+65%

Vs
2022/23

CRM L1 & L2

2,5M

de contacts
adressables au
1^{er} mai 2024

+40%

vs 2022/23

Gaming
MPP + MPG940K
Actifs
saisonDu 1^{er} août 2023
au 2 mai 2024

+25%

vs 2023/24

Coach L1
Fantasy NFT130K€
CA généréAu 1^{er} mai 2417 000
inscrits

CRM Gaming

3,4M

de contacts
adressables au
1^{er} mai 2024Avant
MPP
Euro 24

4 RETRO : LES FAITS MARQUANTS 2023-24

Réseaux sociaux

- **Croissance record** des réseaux sociaux L1 & L2 (43M de followers agrégés pour la Ligue 1)
- La Ligue 1 sur le **podium européen** devant la Bundesliga et la Serie A

Lancement de Mon Petit Prono sur la L1 et la L2

- **470K participants** dès la première année (versus 60K MyPronos by Betclix)

Explosion de la base de données fans LFP Media

- **2,5m** de contacts adressables L1/L2 + **1,3m** MPG + **2,4m** MPP
- Intégration contacts EA Sports et lancement **premières campagnes internationales**

Lancement du 1^{er} jeu Web3

- Lancement du jeu de **Fantasy NFT Coach Ligue 1**

Le pôle digital LFP Media devient un centre de revenus

- Avec la monétisation de MPG, MPP, Coach Ligue 1 et la nouvelle App officielle



5 FOCUS SUR LA CROISSANCE HISTORIQUE DES RÉSEAUX SOCIAUX

FORTE HAUSSE DES SUIVEURS DE LA L1

- 43 millions de followers agrégés Ligue 1 au 1^{er} mai 2024 (+25% year to year)
- **283 millions d'engagements** cumulés sur les 12 derniers mois (x3 year to year)
- **2,6 milliards de vidéos vues** cumulées sur les 12 derniers mois (x3 year to year)
- 6,5 milliards d'impressions cumulées sur les 12 derniers mois (x2,5 year to year)

🏆 La Ligue 1 **sur le podium européen** des engagements et vidéos vues (devant la Bundesliga et la Serie A)

LA L2 A ÉGALEMENT TRÈS FORTEMENT PROGRESSE

- 1,4 million de followers agrégés pour la Ligue 2 au 1^{er} mai 2024 (+10% year to year)
- 8,3 millions d'engagements cumulés sur les 12 derniers mois (x2 year to year)
- 78 millions de vidéos vues cumulées sur les 12 derniers mois (x4 year to year)
- 2,7 milliards d'impressions cumulées sur les 12 derniers mois (x10 year to year)



6 FOCUS GAMING : 25% DE CROISSANCE GRÂCE AU LANCEMENT DE MPP VERSION L1/L2

<i>MPG & MPP</i>	Saison 23-24 (au 30.4)	vs 22-23
Notoriété	62% des fans ⚽ (Ipsos dec 23)	n/a
Nouveaux inscrits	343k	+5%
Actifs	929k (au 30.4)	+25%
Pages vues	1,5Md	=
Payeurs	72k	-11%
App Store	N°1 Sport ✓ (sept)	=



7 LES NOUVEAUTÉS 2024/2025

Nouveau site et App officiels

- Lancés en juin, complètement refondus
- Parti-pris vidéo fort
- Fantasy officiel intégré

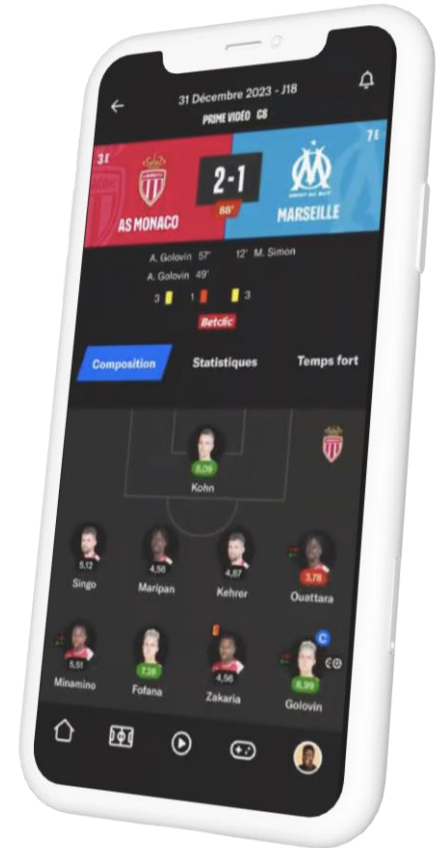
Lancement d'un site de vote/note buts et de collection vidéos

- Engagement fans via vote des buts L1/L2 après chaque journée
- Collection numérique des vidéos des buts
- Achat des buts rares (NFT) et échange entre utilisateurs

Lancement de la version Euro 2024 de Mon Petit Prono

- Rappel : 1,8 millions utilisateurs lors CDM 2022

Lancement de la Content Factory et du studio au Club 34



06.5

DIRECTION MARKETING

1 DÉVELOPPEMENT DE MARQUE

REBRANDING COMPÉTITIONS

LIGUE 1 

LIGUE 2 

- **Évolution de toutes les identités visuelles** des compétitions de la LFP pour la saison 24-25
- Dans un souci de cohérence, une attention particulière a été apportée à l'**architecture de marque** afin que les différentes compétitions et produits de la LFP puissent respecter une homogénéité/filiation : Ligue 1, Ligue 2 BKT, Trophée des Champions, eLigue 1, Ligue 1 Legends, Ligue 1 Pass...
- **Ces évolutions ont induit de nouvelles/nouveaux (dans le cadre de différentes consultations de marché) :**
 - logos et territoires de marque (structure graphique, palette coorielle, typographie)
 - charte de marquages (numéro et nom des joueurs sur leur maillot et short) + badges compétition
 - habillages TV
 - habillage digital & réseaux sociaux
 - supports dans le cadre du protocole d'avant-match (+ nouveaux supports conceptualisés et fabriqués = volonté d'upgrader le protocole actuel) + supports matchday (bonnettes micro, drapeaux corner, flash interview...)
 - supports stades : billetterie, panneaux multi-partenaires (banc de touche, zone mixte, salle conférence de presse, zone d'attente tunnel joueurs...) et écrans géants

La conception et le développement de tous ces supports ont été gérés par le Pôle Brand avec l'appui et la collaboration de différentes agences conseils.

CRÉATION DE NOUVEAUX ASSETS DE MARQUE / PROJET ELEVATION

- Développement d'une **nouvelle plateforme de marque** en collaboration avec la Direction Transformation & Innovation
 - Création d'une **nouvelle identité sonore** commune Ligue 1 et Ligue 2
 - Conception et création des deux **nouveaux génériques vidéo** pour les deux Championnats
 - Création de **nouveaux trophées et de nouvelles récompenses individuelles** pour les deux compétitions
- Tous ces projets ont été menés dans le cadre de consultations de marché diverses.
- **Produits dérivés** : plusieurs licences ont été lancées cette saison : Monopoly Ligue 1 officiel, jeu Ligue 1 quiz, produits pour les enfants : sac à dos, agenda et trousse Ligue 1, cahier de vacances Ligue 1.

2 MARKETING ÉVÉNEMENTIEL



COMPÉTITIONS LFP

Trophée des Champions 2023 – Parc des Princes

- **Habillage du stade** (+ réhabillage des zones brandées PSG dédiées au Toulouse FC)
- Écriture du **conducteur** de l'événement & **gestion** de la régie
- Gestion du **protocole d'avant-match** et **des supports matchday**
- Conceptualisation et organisation de la **cérémonie de remise du trophée**

Remises des trophées L1 & L2 – Parc des Princes & Abbé Deschamps

- Conceptualisation et organisation, en collaboration avec les clubs et nos prestataires, des **cérémonies de remises des trophées**

Barrages Ligue 1 Uber Eats

- Organisation du **protocole d'avant-match spécifique** des deux rencontres (aller-retour)
- Gestion et création des **différents éléments d'habillage** : in stadia, habillage TV, écrans géants des stades, LED...

ÉVÉNEMENT

« PLACE DU FOOT » (2^{ème} SAISON)

- **Village animations** de 1 500 m² en parvis de stade ou en centre-ville
- **8 dates** en collaboration avec **7 clubs de Ligue 2** BKT ESTAC Troyes, FC Girondins de Bordeaux, ASSE, AC Ajaccio (x2), Pau FC, Paris FC, EA Guingamp
- **+ 14 500 visiteurs** sur le village + création de contenu en digital (présence de 2 créateurs de contenu) + forte visibilité sur le territoire des clubs (médias locaux, supports des clubs)
- **Optins LFP et clubs** : 2 250 contacts qualifiés soit 55% des participants aux animations.
- Mise en place d'une **animation spécifique dédiée au Label restauration** de la LFP (battles entre une créatrice de contenus food et le prestataire des clubs visités au sein d'un foodtruck habillé aux couleurs du label)
- Présence **d'influenceurs et de créateurs de contenus** : création de nombreuses vidéos : **13M de vues/impressions**
- **Publications sur les réseaux sociaux de la Ligue 2** (clubs et LFP – 81 posts) : 660K d'impressions / 22K d'actions d'engagement
- **Campagne Ads LFP Media en local** : 560K d'impressions
- **Satisfaction des clubs** : 100%
- **Satisfaction des participants** : 9,2/10* – En année 1 : 8,9/10
- **Présence sur toutes les dates de quatre partenaires de la LFP** : Kipsta/Decathlon, Oris, Panini, BKT, tous ravis de l'expérience

3 SERVICING AUX CLUBS B2C

BILLETTERIE

- Support opérationnel, administratif et juridique
- Déploiement de plans de formation sur mesure : formations technico-commerciales coaching Feuille de route 24/25
- Développement du projet pilote de « Force de vente CSE et groupes » au service de 10 clubs pilotes
- Lancement d'un projet expérimental « sur l'optimisation des affluences et des revenus » avec la solution Alyx et 6 clubs pilotes
- Organisation de webinaires d'échanges et de séminaires métiers à destination des responsables billetterie
- Pilotage de la billetterie du Trophée des champions 2023
- Accompagnement du projet de loi sur la billetterie nominative : participation aux réunions de concertation avec le MSJOP
- Lancement d'un programme d'analyse des feuilles de recette des clubs développement d'une solution automatisée
- Création d'une plateforme collaborative à destination des responsables Billetterie

MERCHANDISING

- Animation du groupe de travail Restauration
- Lancement de l'observatoire des performances des clubs [collecte et agrégation des KPI]

RESTAURATION

- Animation du groupe de travail Restauration
- Mise en place de plans de formation spécifiques : Permis d'exploitation, sécurité alimentaire en restauration commerciale
- Déploiement du programme de contrôle hygiène et sécurité alimentaire dans les stades [Elaboration des grilles d'audit]
- Poursuite du dispositif « Client mystère » pour évaluer la restauration GP des stades de L1 et L2 et lancement en National 1
- Accompagnement des clubs dans les évolutions et changements [Expériences culinaires, services, emballages, matériels...]
- Déploiement du Label Restauration dans les stades de L1, L2 et National 1 et organisation de la 1^{ère} cérémonie de remise des prix
- Lancement de l'observatoire des performances restauration dans les stades [Sortie du 1^{er} rapport annuel]
- Mise en place de « Food Tours » pour les référents F&B : Visite des espaces restauration des clubs en jour de match
- Participation au programme Place du Foot à travers des shows culinaires entre les opérateurs des clubs et des influenceurs F&B
- Organisation du 4^{ème} séminaire F&B au Stade Louis II de Monaco et à l'Allianz Riviera de Nice (juin 2024)

4 ÉTUDES LFP – CHIFFRES CLÉS DE LA SAISON 2023-2024

Des records historiques d'intérêt en France et dans le monde

En France :
22M de Français intéressés par la Ligue 1 Uber Eats (+1M vs 22-23)

14M de Français intéressés par la Ligue 2 BKT (+1M vs 22-23)

Dans le monde :
313M de personnes intéressées par la Ligue 1 Uber Eats (+8% vs 22-23)

Un suivi des matchs toujours très important

En France :
Près de 85M téléspectateurs cumulés sur la saison 23-24

PSG – RC Lens, meilleure audience de la saison de Ligue 1 Uber Eats (1,14M tlp sur C+ Sport 360 et C+ Foot)

QRM – ASSE, meilleure audience de la saison de Ligue 2 BKT (509k tlp sur l'Equipe)

Dans le monde :
148M de personnes suivent les rencontres de Ligue 1 Uber Eats à la TV, en ligne ou via des résumés (+9% vs 22-23)

Des partenariats nationaux de plus en plus connus des Français

59% des Français connaissent au moins un partenaire de la LFP (+8pts vs 22-23)

26M de Français (43%) connaissent le naming Ligue 1 Uber Eats (+3M vs 22-23), dont 91% des fans de football

15M de Français (25%) connaissent le naming Ligue 2 BKT (+2M vs 22-23), dont 73% des fans de football

Un accompagnement en interne et aux clubs qui continue de se renforcer

Création de **dashboards automatisés** qui permettent de suivre en temps réel de nombreux indicateurs **marketing** (audiences TV et performances réseaux sociaux avec analyse par contenu)

Développement des **dashboards marketing personnalisés clubs annuels** faisant la synthèse de tous les éléments positifs propres à chaque club issus des études LFP, avec des retours très positifs des clubs

06.6

LUTTE CONTRE
LE PIRATAGE

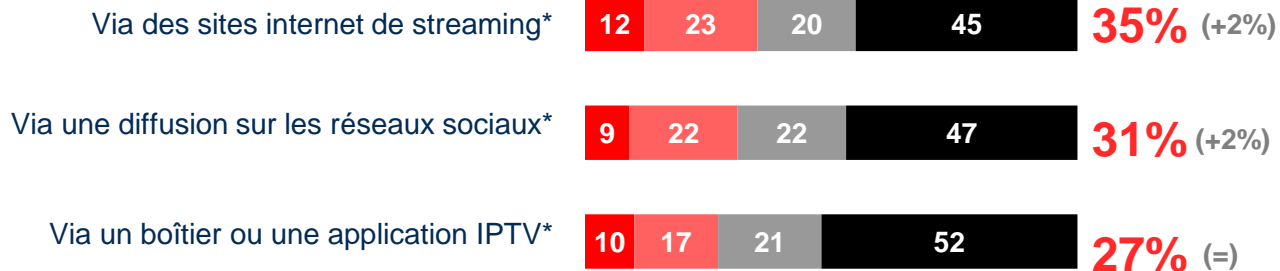
1 RÉPARTITION DE LA CONSOMMATION ILLICITE DU FOOTBALL PAR TYPE D'USAGE



- On observe une progression de la consommation illicite du football sur les réseaux sociaux et les sites de live streaming.
- L'usage de l'IPTV (services de télévision illicites disponibles sur Internet) reste à un niveau élevé mais stable.



Consommation de matches de football de manière non officielle

Intéressés foot

(2512)



 Oui, je le fais souvent
 Oui, je le fais rarement

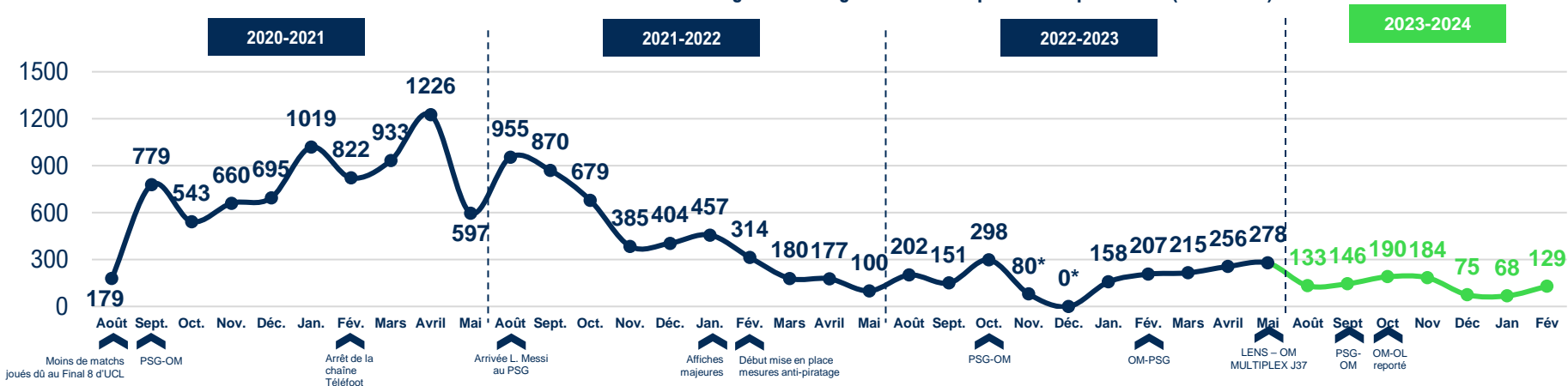
 Non, mais je pourrais le faire à l'avenir
 Non, et je n'ai pas l'intention de le faire

2

EVOLUTION MENSUELLE DU SUIVI DE LA LIGUE 1 UBER EATS SUR LES SITES DE LIVE STREAMING ILLÉGAUX DEPUIS 20-21

- La saison 2023-24 enregistre des résultats dans la continuité de la baisse amorcée avec l'entrée en vigueur du dispositif de blocage des sites illicites en 2022.
- En moyenne, d'août à février, la saison 2023-24 enregistre 132k consommateurs illicites contre 203k en 2022-23 (-35%) et 581k en 2021-22 (-77%).
- On observe néanmoins un effet de plancher que l'Arcom impute notamment à l'usage de DNS alternatifs et de VPNs (lesquels permettent de contourner les mesures de blocage).

Évolution du nombre de consommateurs illégaux de la Ligue 1 Uber Eats par mois depuis 20-21 (en milliers)



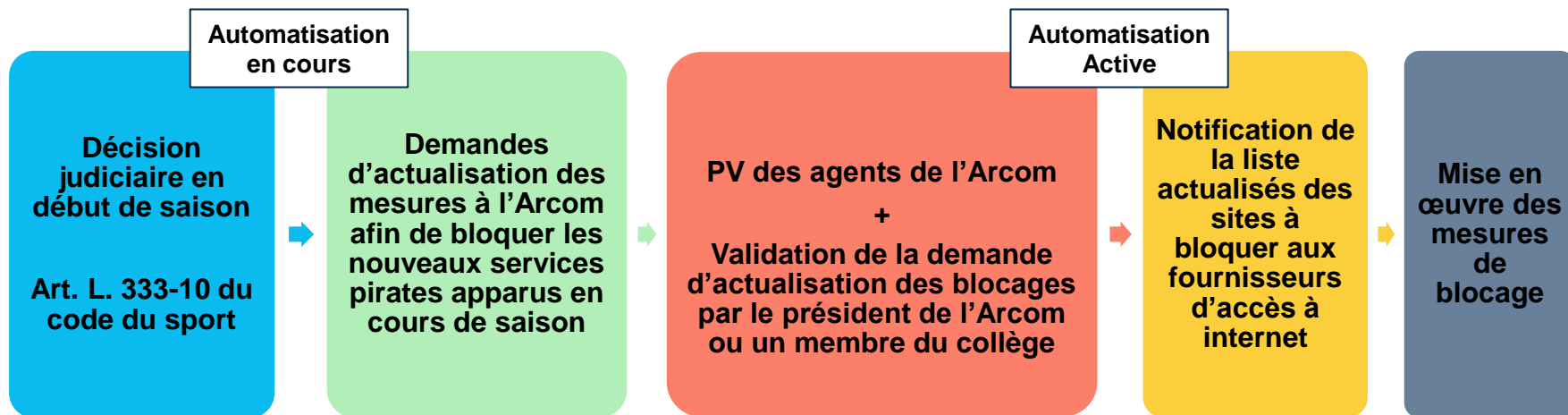
*Seules deux journées en novembre et une en décembre ont été jouées, contre 4 habituellement, ce qui explique les totaux très faibles sur ces mois. Pour avoir une meilleure vision du suivi pirate, il vaut mieux ne pas les intégrer à l'analyse.

3 LES MESURES DE BLOCAGE

Près de 500 sites de live streaming et services IPTV ont été bloqués à la demande de LFP Media sur la saison 2023-24 (versus 250 en 2022-23).

Le système de blocage est automatisé depuis l'été 2023 s'agissant de la transmission des sites à bloquer aux fournisseurs d'accès à internet. L'automatisation de la transmission de nos nouvelles demandes de blocage en cours de saison est en phase de test.

Les fournisseurs d'accès à internet ont livré en juillet 2023 une étude qui a conclu à la faisabilité du blocage IP (lequel permet en particulier de bloquer les services IPTV). Des négociations sont en cours depuis sur le partage des coûts de sa mise en œuvre.



4 LES ACTIONS COMPLÉMENTAIRES

Actions au pénal

- Trois cibles identifiées au cours de cette saison (un service IPTV, un revendeur d'abonnements IPTV sur les réseaux sociaux et un individu diffusant nos contenus sur Telegram). Les procédures sont en phase préliminaire.

Actions de communication

- Campagne de communication anti-piratage diffusée à la télévision, sur les réseaux sociaux et dans certaines enceintes sportives à partir de fin mai 2024.
- Concomitamment, mise en place d'une redirection des internautes cherchant à accéder à des sites bloqués vers une page pédagogique présentant les offres légales de contenus sportifs.

Appel d'offres sur nos prestations anti-piratage pour 2024-26

- Appel d'offres lancé en cours de saison, avec pour objectif de rationaliser et d'affiner notre stratégie anti-piratage à compter de la saison prochaine.

Lobbying au niveau européen pour une législation anti-piratage

- Fourniture des données demandées par la Commission européenne sur les notifications que nos prestataires envoient pour notre compte aux hébergeurs des flux illicites et réseaux sociaux.



ASSEMBLÉE GÉNÉRALE

MERCREDI 05 JUIN 2024