



# Cahier des charges marketing

Saison 2022 | 2023



# SOMMAIRE

I DISPOSITIF GENERAL.....	5
II DISPOSITIF MARKETING .....	9
III PLACES ET RELATIONS PUBLIQUES.....	37
IV REGLEMENTATION DES ESPACES PUBLICITAIRES .....	40
V SANCTIONS.....	42

## ANNEXES :

Annexe 1 : dispositif marketing phases finales

Annexe 2 : charte graphique LNR

Annexe 3 : charte graphique du TOP 14

Annexe 4 : présence du logo TOP 14 sur les équipements de jeu

Annexe 5 : secteurs d'activité exclusifs des partenaires du TOP 14



# INTRODUCTION

La Ligue Nationale de Rugby a pour objet d'organiser, par délégation de la Fédération Française de Rugby, les compétitions nationales professionnelles de rugby à XV et de rugby à 7.

Conformément à l'article L.333-1 du Code du Sport, à la convention conclue entre la FFR et la LNR et aux dispositions de ses statuts et règlements, la LNR est seule habilitée à négocier et à concéder les droits d'exploitation du Championnat de France de rugby professionnel.

Le Championnat de France de rugby à XV professionnel organisé et géré par la LNR comprend deux divisions :

- le Championnat de France de 1<sup>ère</sup> division (ci-après dénommé le « **TOP 14** Rugby ») ;  
et
- le Championnat de France de 2<sup>ème</sup> division (ci-après dénommé la « **PRO D2** Rugby »)

Depuis la saison 1998/1999, la LNR a développé une politique de commercialisation centralisée de certains droits marketing portant sur les deux championnats.

L'objectif de cette politique est de disposer d'un pool de partenaires d'envergure nationale s'associant à l'un et/ou à l'autre des championnats.

Pour ce faire, la LNR a adopté un règlement « *Droits d'exploitation audiovisuelle et Marketing* » fixant les principes selon lesquels les différents droits d'exploitation des championnats sont exploités par la LNR d'une part et par chacun des clubs d'autre part.

En application de ce règlement, le cahier des charges marketing TOP 14 définit les droits réservés à la LNR et commercialisés par elle (notamment espaces publicitaires, places de match, prestations de relations publiques, dispositifs d'activation des partenaires de la LNR ...) sur la saison régulière du championnat. A défaut, les autres droits (ceux non réservés à la LNR) sont commercialisés lors de la saison régulière par chacun des clubs. Les principes des droits concédés aux partenaires de la LNR sur la phase finale du TOP 14 sont rappelés en annexe 1.

Il est précisé que lors des matches de la saison régulière du championnat :

- L'exclusivité des partenaires de la LNR dans leur secteur d'activité ne s'applique qu'au sein des partenaires de la LNR mais ne s'impose pas aux partenaires des clubs ;



# INTRODUCTION

- L'exclusivité de secteur d'activité des partenaires des clubs ne s'impose pas aux partenaires de la LNR.

En cas de concession de droits et prestations marketing par un club à :

(i) des Services de Télévision autres que le(s) Diffuseurs Officiels et/ou

ii) des plateformes proposant des contenus audiovisuels de format longs et/ou de compétitions sportives (de type Amazon ou Netflix) et/ou

(iii) des plateformes proposant des contenus audiovisuels telles que les plateformes de partage (YouTube..) et à des réseaux sociaux (Tik Tok, Facebook ...),

le Club veille en toute circonstance à ce que le contenu des droits concédés et leur exploitation par le partenaire en question – notamment dans le contenu de sa communication – ne soit en aucune manière susceptible de créer une confusion dans l'esprit du public quant à l'exclusivité des droits de diffusion du TOP 14 détenus par CANAL+, et/ou de détourner les abonnés de CANAL+ notamment via des pratiques commerciales déloyales.

Par ailleurs, les possibilités pour les clubs de concéder des droits d'exploitation d'images de matches à leurs partenaires ou d'associer des partenaires à la diffusion de matches sur les supports digitaux du club ne peuvent pas bénéficier aux partenaires du club entrant dans la définition du secteur d'exclusivité du diffuseur officiel du TOP 14

(Services de télévision, plateformes proposant des contenus audiovisuels ou réseaux sociaux).

L'application des contrats conclus par la LNR avec ses partenaires implique le respect par chaque club du Cahier des Charges Marketing qui concerne l'ensemble des matches.

Le présent Cahier des Charges est établi en application des articles 706 à 708 des Règlements Généraux de la LNR, et a donc une valeur réglementaire.



# INTRODUCTION





# DISPOSITIF GENERAL



# DISPOSITIF GENERAL

## 1.1 MISE EN PLACE DU DISPOSITIF MARKETING DE LA LNR SUR LA SAISON REGULIERE

---

La mise en place du dispositif marketing de la LNR sera assurée par le(s) prestataire(s) de la LNR, qui aura (auront) pour missions :

- la mise en place dans les stades des supports publicitaires concédés aux partenaires de la LNR tels que définis au présent cahier des charges ;
- l'exploitation, le fonctionnement et la maintenance du dispositif de panneau lumineux de type LED installé par la LNR sur l'ensemble des matches du TOP 14 ;
- le transport et l'installation des dispositifs LED dans un stade autre que le stade résident du club en cas de délocalisation d'un match.

Les opérations d'exploitation, de fonctionnement, de manutention et de transport des différents dispositifs LED mis à disposition par la LNR aux clubs seront assurés exclusivement par le prestataire de la LNR. **Dès lors, toute intervention sur le dispositif LED ou utilisation en-dehors du contexte d'un match devra faire l'objet d'une sollicitation préalable de la LNR.**

Il est demandé à chaque club de prévoir un lieu de stockage d'environ 5m<sup>2</sup> sécurisé avec un accès facile au terrain pour entreposer les kits de visibilité des partenaires majeurs de la LNR qui seront conditionnés dans une caisse mobile d'une dimension d'environ 1,9 m L x 1,25 m l x 1,76 m h.

## 1.2 DIFFUSION DES MATCHS

---

Tous les matches de la saison régulière sont télévisés et en direct. Sont considérés comme « Matches Décalés » dans le présent cahier des charges les 3 matches diffusés en direct sur CANAL+, CANAL+ Sport et/ou **CANAL+ Décalé**. Dans le cas où le diffuseur décidait de programmer plus de 3 matches sur CANAL+, CANAL+ Sport et/ou **CANAL+ Décalé**, les 3 « Matches Décalés » seront désignés par la LNR. Sous réserve des dispositions relatives aux panneaux interviews (article 2.3.8), les droits de visibilité des partenaires de la LNR prévus lors des « Matches Décalés » s'appliquent sur ces 3 matches.

# DISPOSITIF GENERAL

La programmation des Matches Décalés fera l'objet de décisions au cas par cas lors des journées se déroulant dans des conditions particulières (exemple de journées pouvant être organisées en semaine).

Les matches diffusés sur RUGBY+ sont programmés en direct le samedi sur une même case horaire (sauf cas particulier).

Lors de la dernière journée de la saison régulière, tous les matches ont lieu au même horaire (diffusion sur CANAL+ sous forme de multiplex, et diffusion des différents matches sur Rugby+). La LNR informera les clubs des matches (trois uniquement) considérés comme « Matches Décalés » pour l'application du présent cahier des charges.

## 1.3 APPELLATIONS ET CHARTES GRAPHIQUES

---

### 1.3.1 Ligue Nationale de Rugby

La dénomination officielle de la Ligue Nationale de Rugby est :  
« Ligue Nationale de Rugby »

Dès lors que le club nomme l'institution sous quelque forme que ce soit (écrite, orale ou visuelle) et sur tout support, il devra impérativement utiliser l'une des dénominations officielles ci-dessous :

« *Ligue Nationale de Rugby* », Ou « *LNR* »

Dès lors que le club utilisera le logo de la Ligue Nationale de Rugby, il devra impérativement respecter la charte graphique de celui-ci décrite en annexe 2. Le club devra préalablement adresser le BAT du support de communication à la LNR pour validation du logo de la LNR.

### 1.3.2 TOP 14

La dénomination officielle du Championnat de France de 1ère division est :

« *TOP 14 RUGBY* »



# DISPOSITIF GENERAL

Dès lors que le club nomme le championnat sous quelque forme que ce soit (écrite, orale ou visuelle) et sur tout support, il devra impérativement utiliser l'une des dénominations officielles ci-dessous :

**« TOP 14 RUGBY », Ou « TOP 14 »**

Dès lors que le club utilisera le logo du TOP 14, il devra impérativement respecter la charte graphique de celui-ci décrite en annexe 3. Le club devra préalablement adresser le BAT du support de communication à la LNR pour validation du logo du TOP 14.





# DISPOSITIF MARKETING



Chaque partenaire de la LNR bénéficie au titre de son contrat avec la LNR de droits et prestations marketing portant sur le TOP 14 et prévus au présent Cahier des Charges. Les droits sont consentis et les prestations sont fournies pour la promotion de ses marques, au choix du partenaire, dans les limites des secteurs d'activités fixées par le contrat conclu avec la LNR.

## 2.1 VISIBILITE SUR LES SUPPORTS CLUBS

---

Dès lors que le club utilise sur les supports visés ci-dessous (ou sur tout autre support) les appellations de la Ligue Nationale de Rugby, du TOP 14, des partenaires de la LNR, ainsi que leur logo, le projet de visuel devra être soumis à la LNR pour approbation préalable. La billetterie et les visuels de promotion sont spécifiquement traités à l'article 2.2.

### 2.1.1 Equipement des joueurs

La réglementation applicable figure dans les articles 370 à 388 des Règlements Généraux de la LNR. La réglementation concernant la manche droite des équipements de jeu est décrite en annexe 4. Par ailleurs, chaque club devra remettre à la LNR en début de saison un maillot officiel dédié par les joueurs du club (10 joueurs minimum). Ce maillot pourra être destiné à un jeu ou à un concours organisé par la LNR ou par l'un de ses Partenaires. Le maillot devra être envoyé à la LNR avant le 7 octobre 2022 à l'attention de Virginie Chevrier.

### 2.1.2 Ballons de match

Le choix de l'équipementier et la présence publicitaire éventuelle sur les ballons de match et réplica sont réservés au club recevant durant la saison régulière du championnat. La LNR aura toutefois la possibilité de doter les clubs une fois par an d'un ballon événementiel. Ce dispositif sera mis en place à l'occasion d'une des 2 journées du championnat dans le cadre de l'opération « Boxing Days ».

Les clubs qui le souhaitent peuvent associer le logo du TOP 14 sur leur ballon de match. Mais en cas de présence d'un partenaire du club sur le même ballon, ce dernier ne doit pas être concurrent d'un des partenaires de la LNR. Le projet de ballon (Bon A Tirer) devra être validé par la LNR avant toute production. Cette autorisation ne s'étend pas aux ballons commercialisés auprès du public.



## 2.2 BILLETTERIE ET VISUELS DE PROMOTION

Tous les billets (billets thermiques et e-billets, m-tickets, ...) et types de visuels de promotion des rencontres devront être approuvés par la LNR avant leur production. La validation concerne uniquement les conditions de présence du logo du championnat et des partenaires de la LNR concernés sur chaque type de support (Société Générale, GMF et Canal+ pour la saison 2022-2023), elle n'est donc à solliciter qu'une fois en début de saison pour chaque type de support utilisé sur la saison.

### 2.2.1 Généralités, fabrication des fonds de billets

L'utilisation d'un logiciel informatique de billetterie est encadrée par l'arrêté ministériel du 8 mars 1993 modifié par un arrêté du 7 octobre 2007 dont le chapitre III ci-dessous du Cahier des Charges précise les mentions à faire apparaître sur les billets à l'impression chez l'organisateur de l'événement ou pré impression chez le fabricant, rappelées ci-dessous.

#### III - Dispositions particulières concernant le suivi et l'émission du billet

1. Généralités : Chaque billet ne devra correspondre qu'à l'entrée d'un seul spectateur. Par ailleurs, tout billet ou coupon de gestion devra retracer une transaction ou la non réalisation de celle-ci.

2. Informations obligatoires : Chaque billet doit comporter les mentions suivantes de façon apparente ou sous forme d'informations codées :

1° L'identification de l'exploitant ;

2° Le nom du championnat et la rencontre auquel il donne droit ;

3° La catégorie de places à laquelle il donne droit ;

4° Le prix global payé par le spectateur ou la mention de gratuité ;

5° Le numéro d'opération attribué automatiquement par le système de billetterie ;

6° En cas de prévente, l'identification de la rencontre pour laquelle il est valable ainsi que celle de la date et du lieu de vente.

Les systèmes doivent enregistrer ces différentes informations en précisant si l'opération a donné lieu ou non à l'édition de billets. Si le contrôle est établi sur support informatique, les informations doivent être conservées sous cette forme conformément aux dispositions de l'article L. 102 B du livre des procédures fiscales.

Le système doit comporter des fonctions d'interrogation en temps réel afin de permettre aux agents de l'administration de visualiser et/ou éditer les informations ci-dessus.

Pour plus d'informations, contact LNR : Benoit BUISSON



# DISPOSITIF MARKETING

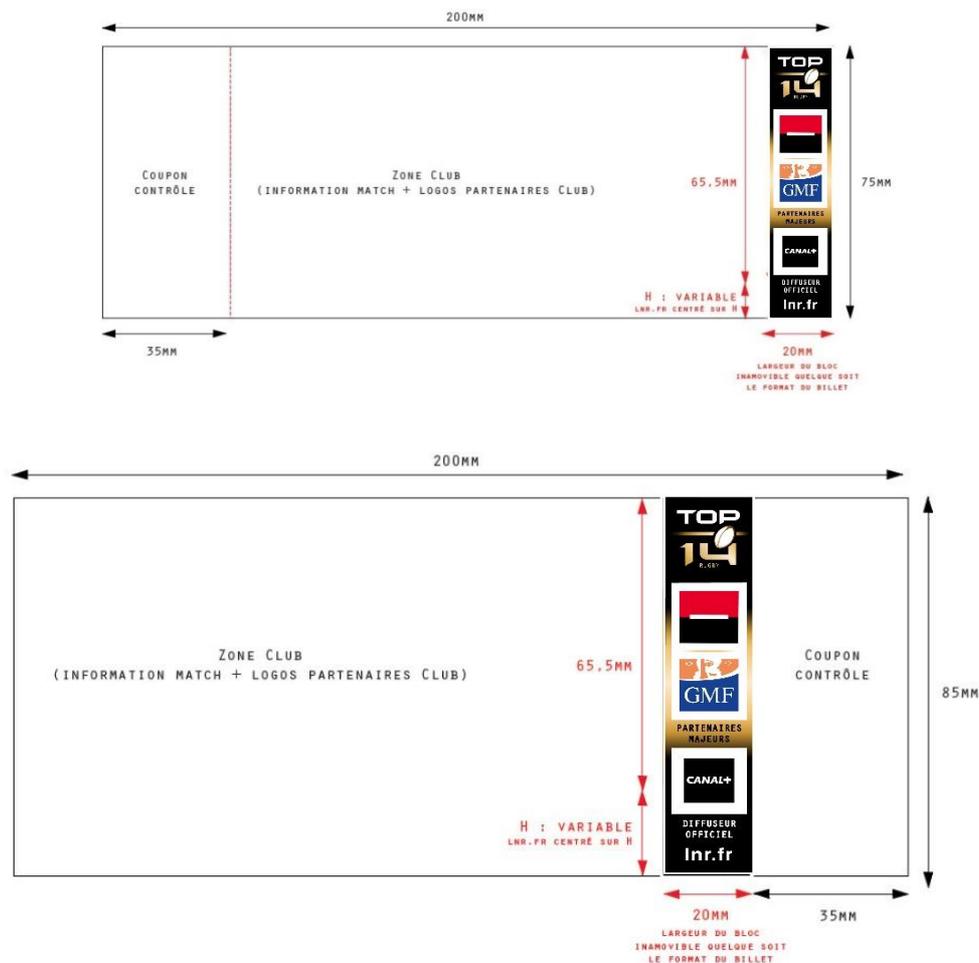
## 2.2.2 Charte graphique billetterie TOP 14 sur la saison régulière et matches de barrages

### 2.2.2.1 Au recto

Chaque billet devra comporter à son extrémité droite (hors coupon de contrôle), une zone libre réservée à la LNR dans laquelle figurera un bloc composite composé du logo du championnat, des logos des deux partenaires majeurs du championnat, du logo du diffuseur officiel du championnat et de l'adresse du site internet de la LNR.

Ce bloc composite sera quel que soit le format du billet de **20 mm de large sur la hauteur du billet**, et devra être situé sur le bord à droite du billet.

L'utilisation du bloc composite permet de dissocier très clairement les logos des partenaires du championnat et de ceux du club.



Pour les clubs disposant déjà pour la saison 2022-2023 de fonds de billet existants ou n'utilisant qu'un seul fond de billet pour les matchs du TOP 14 et de Coupe d'Europe,

# DISPOSITIF MARKETING

une version monochrome au trait en noir et blanc du bloc composite a été déclinée pour les techniques de surimpression et est disponible sur demande à la LNR.

Dans la « Zone Club » figurera le logo du club et de ses partenaires ainsi que les informations relatives au match.

La charte graphique du projet de billet, la conformité et le positionnement du bloc composite devront être validés par la LNR (Bon A Tirer) avant toute impression. Toute modification du modèle de billet en cours de saison devra être adressée au préalable à la LNR pour validation du bloc composite.

Le bloc composite de la LNR sera adressé à votre club sur demande.

Validation des BAT Billets, contact LNR : Virginie CHEVRIER

## 2.2.2.2 Au verso

L'espace est entièrement réservé au club recevant.

Le verso du billet doit contenir les conditions générales de vente du titre d'accès, et notamment les informations relatives :

- au règlement intérieur du stade ;
- à la législation en vigueur concernant la revente de billetterie ;
- à la législation en vigueur concernant les mesures de sécurité dans un stade ;

Il est recommandé d'apporter une attention particulière à la rédaction des CGV étant précisé que chaque club doit tenir compte de ses propres contraintes et besoins.

Une attention particulière devra notamment être apportée à la rédaction de la clause relative à l'utilisation de l'image du public par la LNR et tout tiers de son choix et sur tout support.

Contact LNR : Benoit BUISSON

## 2.2.3 Dématérialisation des billets de matches sur la saison régulière et matches de barrages



# DISPOSITIF MARKETING

La billetterie dématérialisée est un système de billetterie n'utilisant plus le support papier traditionnel.

Ce billet peut, à titre d'exemple, prendre la forme d'un code barre envoyé à un client sur sa boîte aux lettres électronique ou sur son téléphone portable.

Le club devra informer au préalable la LNR du système choisi (print at home, m-ticket...) et adresser à la LNR pour validation la maquette du e-billet, m-ticket... intégrant le bloc composite de la LNR composé du logo du championnat, des logos des deux partenaires majeurs du TOP 14 (Société Générale » et « GMF »), du logo « Canal+ », diffuseur officiel et de l'adresse du site internet de la LNR avant toute diffusion.

## Bloc composite à utiliser sur les e-billets

Lorsque le visuel du billet physique est repris



Lorsque le visuel du billet physique n'est pas repris, il est possible d'utiliser la version horizontale



## M-Tickets :

Bloc composite à utiliser pour les m-tickets :



Le club pourra également faire apparaître les logos de ses partenaires dans une « zone club ».



# DISPOSITIF MARKETING

Le club devra indiquer si ces systèmes seront effectifs durant toute la saison ou seulement à l'occasion de certains matchs, et dans ce cas préciser lesquels.

Mentions à faire apparaître sur le billet dématérialisé :

- Le nom du championnat et le match auquel il donne droit ;
- La catégorie de places à laquelle il donne droit ;
- Le prix global payé par le spectateur ou la mention de gratuité ;
- L'existence d'un contrôle d'accès à l'enceinte sportive et d'un éventuel contrôle d'identité ;
- Un billet dématérialisé est incessible et ne peut être ni repris, ni échangé, ni revendu ;
- Ce titre d'accès doit être conservé tout au long de la durée du match ;
- Préciser que le détenteur du billet dématérialisé peut être tenu pour responsable des anomalies pouvant survenir au cours de l'émission du billet dématérialisé (impression e-ticket, téléphone mobile défaillant...)

Information relative à l'utilisation d'une solution de dématérialisation des billets de match, contact LNR : Benoit BUISSON

Validation des billets dématérialisés, contact LNR : Virginie CHEVRIER

## 2.2.4 Les cartes d'abonnement

Les clubs qui le souhaitent pourront faire figurer au recto de leurs cartes d'abonnement le logo du championnat TOP 14 illustré ci-dessous



Le texte devant figurer au dos (verso) des cartes d'abonnements pour la saison 2022-2023 devra comporter les informations suivantes : « Cette carte (avec un cachet pour celle délivrée impersonnellement à un organisme ou société) donne droit à son titulaire à l'entrée au stade où une équipe de son club participe aux matchs officiels de la saison régulière du TOP 14 Rugby [Coupe d'Europe le cas échéant] pour les matches à domicile.





# DISPOSITIF MARKETING

des bords gauches et bas du format. Ce bloc composite doit être impérativement en couleur.

Le graphisme de l'affiche et notamment la présence des partenaires des clubs en bas de visuel devront respecter l'emplacement de ce block mark.

H=D / 20



Sur fond dense un contour blanc est prévu sur le fichier afin de mieux faire émerger le bloc

Le bloc composite de la LNR sera adressé à votre club et à vos différents prestataires sur demande. Validation des BAT visuel de promotion des rencontres.

Contact LNR : Virginie CHEVRIER

## 2.2.6 Dispositions communes à la billetterie et aux supports de promotion

Pour l'ensemble des supports de billetterie fabriqués pour la saison 2022-2023, le club devra adresser à la LNR un Bon A Tirer avant lancement de la fabrication dans le double but de permettre à la LNR de :

- valider la conformité du visuel avec les dispositions du présent cahier des charges (respect de la charte graphique et du logo composite composé des logos du championnat et des partenaires concernés)
- conserver un exemplaire de chaque support de billetterie de l'ensemble des clubs

Pour rappel, toute modification du modèle du billet en cours de saison devra être approuvée au préalable par la LNR.

Tout projet de billets, cartes d'abonnements et affiches est à adresser pour validation de la LNR à l'attention de Virginie CHEVRIER par courrier électronique ([virginie.chevrier@lnr.fr](mailto:virginie.chevrier@lnr.fr)).



Par ailleurs le Club devra veiller à ce que les dispositions relatives à la billetterie et aux visuels de promotion soient respectées par ses partenaires.

## 2.3 VISIBILITE TERRAIN ET ARENE STADE

---

Le club recevant devra veiller à ce que les emplacements publicitaires réservés aux partenaires de la LNR ne soient occultés de quelque façon que ce soit (exemple : banderoles de supporters, ramasseurs de balles, photographes). Le club devra mettre en place les moyens nécessaires pour que les supports de visibilité des partenaires de la LNR ne soient subtilisés à l'occasion des rencontres, et pour celles placées sous garde pendant le temps de stockage. En cas de vol, la production des éléments de remplacement lui seront refacturés.

### 2.3.1 Panneautique ligne de touche (dans le champ des caméras TV)

La LNR a équipé en début de saison 2017-18 chaque club de TOP 14 d'une nouvelle panneautique LED installée le long de la ligne de touche face aux caméras TV (*ci-après « la panneautique LED »*). Le club a pour obligation d'utiliser le système mis à disposition par la LNR, à l'exclusion de tout autre système. Toutefois, à titre exceptionnel et pour les matches délocalisés uniquement, la LNR pourra autoriser le club à utiliser un autre système, les dispositions du présent Cahier des Charges s'appliquant à l'identique concernant l'utilisation de cet autre système.

**Dispositions applicables à l'ensemble des matches :**

**Installation de la panneautique LED**

Le dispositif de panneautique LED devra impérativement être installé en continu le long de la ligne de touche, en face des caméras TV. Des modules spécifiques permettant l'évacuation des spectateurs ou encore la sortie de joueurs, en cas de dispositif inversé, seront installés.

Tout marquage publicitaire fixe situé au sol devant le dispositif de panneautique LED est réservé exclusivement à la LNR (mousses posées au sol, etc...).



Aucune publicité, quel que soit le support (support fixe, banderole, adhésif, LED...) ne peut être installée au-dessus et dans la continuité de la panneautique LED (de part et d'autre ou entre la panneautique LED dans le cas de panneautique scindée) ou sur les faces avant et arrière de la panneautique LED.

Pour l'ensemble des Matches, la présence d'un second rang de panneautique (fixe ou LED) situé le long de la ligne de touche (face aux caméras TV) sera autorisée sous réserve :

- de l'absence de toute marque commerciale concurrente des secteurs d'activité des partenaires de la LNR (pour le championnat concerné) dans une zone de protection sectorielle d'une hauteur égale ou supérieure à 1 hauteur de LED depuis la position de la caméra TV plan large.
- de l'absence d'animations visuelles dans le cas d'une panneautique LED en second rang (autre que le déroulé des noms et logos des marques partenaires du club non concurrents des partenaires de la LNR) et de la qualité de la panneautique LED (fonctionnement, définition, etc.).

Tout autre support de visibilité (hors panneautique fixe ou LED) situé à moins de 3.50 m de l'arrière de la panneautique LED sera soumis à validation de la LNR.

**Pour la saison 22-23 uniquement et dans l'hypothèse d'une jauge de spectateurs inférieure ou égale à 1 000 spectateurs, reconduction de la possibilité pour les clubs de commercialiser, sans limite de distance (hauteur de LED), le second rang de panneautique (fixe ou LED) à tout partenaire (en ce compris des marques concurrentes des secteurs d'activité des partenaires de la LNR).**

## Exploitation de la panneautique LED

Seul le prestataire retenu par la LNR pourra assurer l'exploitation, la maintenance, la manipulation et le fonctionnement de la panneautique LED.

Les conditions d'intervention de ce prestataire seront précisées par le cahier des charges d'exploitation de la panneautique LED 2022-2023.



# DISPOSITIF MARKETING

Partage du temps exploitable sur la panneautique LED : 92 minutes de LED exploitables

- 56 minutes à la disposition des partenaires de la LNR
- 36 minutes à la disposition des partenaires du club recevant, réparties en 12 créneaux de 3 minutes. Afin d'optimiser le temps de visibilité des partenaires, la LNR recommande de répartir chaque créneau de 3 minutes en 6 messages de 30 secondes.

Le temps exploitable au-delà de la 46<sup>ème</sup> minute de chaque mi-temps sera réparti entre le club et la LNR de la manière suivante :

- 1 minute pour des animations club
- 1 minute pour des animations LNR

Cette boucle de 2 minutes sera répétée jusqu'à la fin de chaque mi-temps.

## Temps exploitable hors temps de jeu :

Les 3 minutes précédant le coup d'envoi du match, le coup d'envoi de la deuxième mi-temps et les 3 minutes faisant suite au coup de sifflet final sont à la disposition de la LNR et de ses partenaires.

## **Dispositif de substitution**

Dans l'hypothèse où le dispositif de panneautique LED situé le long de la ligne de touche ne peut fonctionner, pour quelque motif que ce soit, et qu'aucune autre panneautique LED n'est disponible, un dispositif de substitution sera mis en place. 18 panneaux fixes de 6m x 1m pourront être mis en place, dont 11 panneaux fixes installés en continu de part et d'autre de la ligne médiane (1 panneau face à la ligne médiane et 5 panneaux de part et d'autre) seront dédiés aux partenaires de la LNR. Si l'alimentation du dispositif de panneautique LED le permet, un visuel fixe (répartition des partenaires identique au dispositif de panneaux fixes) sera diffusé pendant toute la durée du match. Sauf en cas de motif lié à la sécurité (évacuation des spectateurs...), le dispositif de panneaux fixes sera disposé en continu le long de la ligne de touche à l'emplacement prévu pour la panneautique LED, dans le champ des caméras TV.

Le plan détaillé sera adressé par la LNR au club recevant avant la rencontre.



# DISPOSITIF MARKETING

Les panneaux des partenaires de la LNR seront installés par la société prestataire de la LNR. Il appartient au club de prendre ses dispositions pour la mise en place du dispositif de substitution de ses partenaires.

## **Utilisation de la panneautique LED dans un stade autre que le stade habituel**

En cas de déroulement d'un match dans un stade autre que le stade habituel du club, il appartient au club recevant de s'assurer qu'un dispositif de panneautique LED pourra être utilisé le long de la ligne de touche face aux caméras TV.

Le club devra informer la LNR au plus tard un mois avant la rencontre du système qu'il souhaite utiliser.

Dans le cas où le club décide d'utiliser le système LED de la LNR, il devra assumer l'ensemble des frais inhérents au transfert (démontage, transport, installation, retour dans le stade habituel du club...) du dispositif de panneautique LED. Ces différentes opérations devront impérativement être assurées par le prestataire de la LNR.

Dans le cas où le club souhaite utiliser la panneautique LED déjà installée dans le stade de grande capacité ou louer un système à l'occasion d'une délocalisation, il devra obtenir l'accord préalable de la LNR. La demande du club devra préciser les caractéristiques techniques du système, les conditions d'exploitation et de maintenance prévue jour de match afin que la LNR puisse évaluer et valider ses performances et assurer la visibilité contractuelle due aux partenaires de la LNR (positionnement, longueur etc.).

Dans le cas d'un dysfonctionnement du système LED le jour du match et de l'impossibilité pour le club d'assurer le passage des animations LED de la LNR et de ses partenaires, un dispositif de compensation devra être proposé par le club sur son temps de visibilité lors d'une autre rencontre à programmation équivalente.

Le club devra assumer le cas échéant l'ensemble de frais inhérents à la mise au format des animations LED de la LNR et de ses partenaires.

## **2.3.2 Coins terrain (dans le champ des caméras TV)**

### **Matches décalés**



# DISPOSITIF MARKETING

Les supports de visibilité situés dans les coins du terrain sont exclusivement réservés à la LNR. Aucune publicité, quel que soit le support ne peut être installée entre le dispositif de panneau LED, le dispositif d'affichage du temps de jeu et les coins terrains (sauf cas particulier décrit à l'article 2.3.1). La LNR se réserve le droit également d'interdire la présence d'un second rang derrière les coins corners et le dispositif d'affichage de temps de jeu si celui-ci n'est pas situé à 3,50 mètres.

A ce titre la LNR mettra en place :

- 4 coins terrain réservés à GMF (1 aux 4 coins du terrain), en 1<sup>er</sup> rang à 3,5 m du coin du terrain
- 4 coins terrain réservés à la Société Générale (1 aux 4 coins du terrain), en 1<sup>er</sup> rang à 3,5 m du coin du terrain

Les supports correspondants seront installés le jour de la rencontre par la société prestataire de la LNR.

## Autres matches

Cet espace est réservé au club recevant. Cependant aucune publicité, quel que soit le support ne peut être installée entre le dispositif de panneau LED et les deux dispositifs d'affichage du temps de jeu situés de part et d'autre de la panneau LED.

### **2.3.3 Dispositif spécifique d'affichage du temps de jeu et de compte à rebours**

La LNR mettra en place sur l'ensemble des matches de TOP 14 de part et d'autre de la panneau LED au bord du terrain deux dispositifs d'affichage du temps officiel de jeu et de compte à rebours (clock corner) associant la marque Tissot en qualité de « chronométrateur officiel » du TOP 14. Deux autres dispositifs d'affichage du temps officiel seront mis en place du côté opposé au LED afin d'offrir à l'ensemble des spectateurs une visibilité du temps officiel de jeu.

Le club aura pour obligation d'utiliser sur l'ensemble des matches de TOP 14 le système d'affichage du temps de jeu et de compte à rebours mis à disposition par la LNR, et ce à titre exclusif. Aucun autre système d'affichage ou affichage du temps de



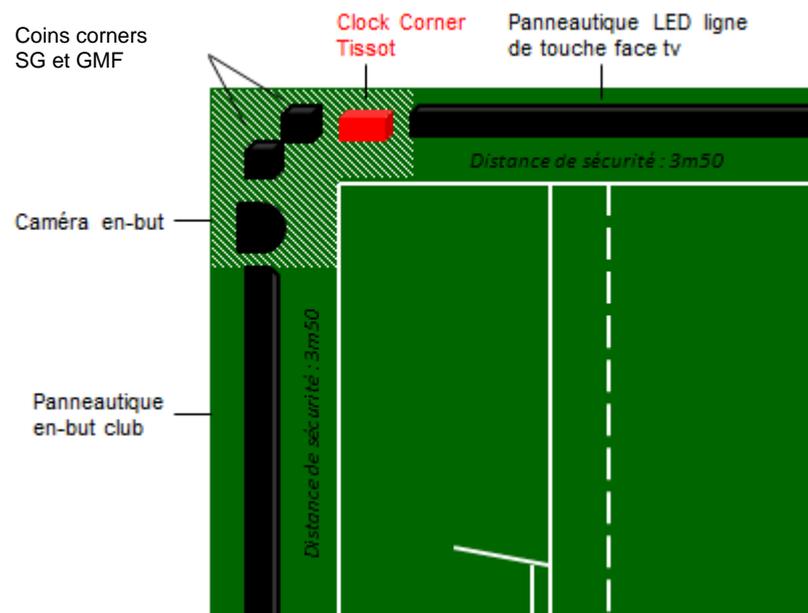
# DISPOSITIF MARKETING

jeu et de compte à rebours ne pourra fonctionner pendant des matches (en ce compris l'avant et l'après-match).

Dans le cas où le club souhaite utiliser le dispositif d'affichage du temps de jeu et de compte à rebours en dehors des matches de TOP 14, il devra en faire la demande à la LNR trois semaines avant l'utilisation souhaitée et obtenir l'accord préalable de la LNR.

Les sociétés Swisstiming et Megatek assureront l'installation et la maintenance des clocks corner. En cas de déroulement d'un match dans un stade de grande capacité (autre que le stade habituel du club), le prestataire de la LNR pourra assurer le transport des clocks corner. Il appartiendra au club recevant de s'assurer que le dispositif d'affichage du temps de jeu et de compte à rebours pourra être utilisé le long de la ligne de touche face aux caméras TV.

Le club recevant se chargera du câblage, de l'allumage et veillera au bon fonctionnement des clocks corner (cf : Guide dispositifs d'affichage du temps officiel de jeu et de compte à rebours).



Les installations seront ajustées dans la zone en fonction des particularités des stades et de l'implantation des systèmes LED en ligne de touche face tv.



## 2.3.4 Panneautique en-but

Ce support est réservé au club recevant sur l'ensemble des matches.

Lors des Matches Décalés, tout marquage publicitaire situé au sol devant le dispositif de panneautique en-but est réservé exclusivement à la LNR.

Une bande en mousse (ou autre matière ou type de marquage) située en parallèle de la ligne des en-but, à l'extérieur du terrain, et à une distance minimum d'1 mètre au-delà de la ligne des en-but pourra être installée et faire apparaître la marque/le logo du championnat ou d'un ou plusieurs partenaires de la LNR. L'installation matérielle de ce support sera assurée par le prestataire de la LNR, avec l'aide si nécessaire de plusieurs personnes du club.

## 2.3.5 Marquages au sol

### Matches décalés

L'ensemble des espaces publicitaires sur l'aire de jeu est à la disposition exclusive de la Ligue Nationale de Rugby.

Il est prévu :

- deux marquages situés aux 40 mètres (un dans chaque camp) pour les deux partenaires majeurs du TOP 14.
- deux marquages pelouse dans chaque en-but (deux dans chaque camp) pour les quatre partenaires officiels du TOP 14.

Tout autre marquage au sol (peinture, bâche, toiles, mousses, etc...) sur l'aire de jeu et dans l'enceinte du stade est à la disposition exclusive de la LNR.

Ces marquages pelouse font partie intégrante du cahier des charges d'organisation de la rencontre dans un stade de grande capacité (autres que le stade habituel du club).

A ce titre, il est essentiel que, dès lors que le club envisage l'organisation d'un match dans un stade autre que son stade habituel, de sensibiliser en amont l'entité qui met le stade à sa disposition sur la nécessaire présence des « marquages pelouse » (non seulement dans les en butts mais également au centre du terrain). Le club devra fournir à cette fin à ladite entité le dossier technique fourni par la LNR et prendre à sa charge les éventuels frais d'effacement si le stade en faisait la demande.



# DISPOSITIF MARKETING

Si malgré ces démarches, le club se voyait dans l'impossibilité d'assurer la mise en place du dispositif de marquage pelouse, il devra en informer la LNR (Virginie CHEVRIER) par mail au moins 30 jours avant la date de la rencontre et fournir toutes les pièces justificatives des démarches engagées et du refus de l'entité exploitant le stade.

En cas d'impossibilité d'un ou plusieurs marquage(s) pelouse, le club devra mettre à disposition de la LNR l'intégralité du temps de panneau LED ligne de touche face tv 1<sup>er</sup> rang exploité pendant le match comme dispositif de substitution.

D'un point de vue opérationnel, l'accueil du prestataire de la LNR se fera par le club à partir de 3 jours avant le match pour :

- la projection nocturne des logos publicitaires :
  - l'emplacement de la projection devra être accessible (même emplacement que la caméra plan large de la télévision).
  - le terrain de jeu devra être dans le noir complet durant toute la projection.
- la réalisation des marquages au sol le lendemain :
  - le terrain devra être mis à disposition lors de cette opération.
  - un point d'eau devra être mis à disposition.
  - la pelouse doit être tondu dans le respect des préconisations du prestataire de la LNR et du sens de tonte établi par la LNR.
  - Le terrain doit être tracé et les poteaux mis en place.

L'arrosage automatique de la pelouse devra être arrêté le soir de la projection. La date exacte d'intervention du prestataire sera communiquée au club au préalable.

Aucun marquage d'un match précédent ne doit subsister au plus tard le jeudi précédant le match à 17 h 00 (ou 48 h 00 avant si le match se déroule en semaine). Il est de la responsabilité du club de veiller à l'effacement de ces marquages.

## Autres matches

Le club recevant a la possibilité de disposer sur l'aire de jeu de :

- deux marquages pelouse dans les en-butts (2 dans chaque camp). Dimension maximum autorisée du marquage : 60 m<sup>2</sup> (environ 6 mètres X 10 mètres)
- d'un marquage pelouse central sous la forme de :



- deux marquages situés aux 40 mètres (1 de chaque côté de la ligne centrale) ; Dimension maximum autorisée de chaque marquage : 60 m<sup>2</sup> (environ 6 mètres X 10 mètres)
- d'un marquage central de part et d'autre de la ligne médiane d'une dimension maximale de 80 m<sup>2</sup> (environ 8 mètres x 10 mètres). La ligne médiane devant impérativement être tracée en continu.

Cette possibilité est conditionnée à l'accord préalable de la LNR, qui sera accordée en fonction de la garantie apportée par le club d'effacement total (à ses frais) des marquages pour le prochain match décalé à domicile télévisé sur Canal+ ou Canal+ Sport.

De manière générale, si la nature du terrain du club (synthétique, hybride, état du terrain...) nécessitait l'effacement systématique des marquages pelouse, le club prendra à sa charge les frais d'effacement. Il revient au club de prévenir la LNR et/ou son prestataire des nécessités d'effacement.

## **2.3.6 Poteaux de buts et barre transversale**

Seules les protections des poteaux de but sont des supports commercialisables. Aucune autre marque qu'elle soit institutionnelle ou commerciale ne pourra être visible sur les poteaux de buts ou la barre transversale.

### **Matches décalés**

Cet espace est réservé exclusivement à la LNR :

- 1 paire de protèges poteaux réservée à GMF
- 1 paire de protèges poteaux réservée à la Société Générale

Les supports correspondants seront installés le jour de la rencontre par la société prestataire de la LNR.

### **Autres matches**

Les 2 paires de protèges poteaux sont à la disposition du club recevant.

## **2.3.7 Piquets et drapeaux de touche**

### **Matches décalés**



Les protèges piquets et drapeaux de touche sont réservés exclusivement à la LNR :

- 6 protège-piquets et drapeaux de touche réservés à GMF
- 6 protège-piquets et drapeaux de touche réservés à la Société Générale
- 2 protège-piquets et drapeaux de touche réservés à la LNR (TOP 14)

Les supports correspondants seront installés le jour de la rencontre par la société prestataire de la LNR.

## Autres matches

Les protège-piquets et drapeaux de touche sont à la disposition du club recevant.

L'utilisation des protèges piquets, piquets et drapeaux de touche GMF et Société Générale pour les matches autres que les matches décalés du championnat de TOP 14 nécessitent une demande écrite auprès de la LNR.

## 2.3.8 Panneaux d'interview

### Matches diffusés sur Canal+ et Canal+ Sport ou Canal+ Décalé

Par exception au principe général et en application de l'appel d'offre relatif aux droits audiovisuels organisé par la LNR, les panneaux d'interviews terrains incluant la présence du logo du diffuseur officiel et des partenaires de la LNR devront être utilisés pour les premières interviews de mi-temps et de fin du match prévues par le « guide d'accueil des diffuseurs TV » sur l'ensemble des matches diffusés en direct sur CANAL+ et sur CANAL+ Sport. Le support sera installé le jour de la rencontre par la société prestataire de la LNR.

## Autres matches

Le club recevant aura la possibilité de disposer d'un panneau interview avec ses propres partenaires.

## 2.3.9 Sortie tunnel accès de terrain



Cet espace est réservé au club recevant pour l'ensemble des matches de la saison régulière (sauf dans le cas d'une animation ponctuelle réalisée par la LNR ou un ou plusieurs de ses partenaires).

## **2.3.10 Bancs de touche et bancs des remplaçants**

Cet espace est réservé au club recevant pour l'ensemble des matches de la saison régulière.

## **2.3.11 Panneaux vestiaires**

### **Matches décalés**

Présence des partenaires de la LNR : 6 emplacements (dimensions à définir en fonction des particularités du site) dans chaque vestiaire (ou dispositif équivalent : adhésifs...). Les supports correspondants seront installés le jour de la rencontre par la société prestataire de la LNR.

Une visite de repérage dans chaque club de TOP 14 sera effectuée avant la reprise du championnat afin de déterminer les emplacements précis de ces panneaux en fonction des particularités inhérentes à chaque site.

Le club a également la possibilité de faire apparaître ses partenaires dans chaque vestiaire. Leur positionnement est à définir en fonction des emplacements choisis par la LNR pour ses partenaires.

### **Autres matches**

Cet espace est réservé au club recevant

## **2.3.12 Panneaux couloirs et tunnel d'accès terrain**

### **Matches décalés**

Présence des partenaires de la LNR : 8 emplacements (dimensions à définir en fonction des particularités du site) doivent être réservés (ou dispositif équivalent : adhésifs...).



Les supports correspondants seront installés le jour de la rencontre par la société prestataire de la LNR.

Une visite de repérage dans chaque club de TOP 14 sera effectuée avant la reprise du championnat afin de déterminer les emplacements précis de ces panneaux en fonction des particularités inhérentes à chaque site.

Le club a également la possibilité de faire apparaître ses partenaires dans la zone couloir/tunnel d'accès au terrain. Leur positionnement est à définir en fonction des emplacements choisis par la LNR pour ses partenaires.

### **Autres matches**

Cet espace est réservé au club recevant.

### **2.3.13 Ecrans géants et annonces sonores**

Des spots vidéo ou annonces sonores, dont le déroulé sera fourni par la LNR ou son prestataire, devront être diffusées dans les écrans géants principaux des stades à l'occasion de chaque rencontre :

#### **A l'occasion de chaque match**

- LA POSTE : 1 spot vidéo de 30'' consacré à la promotion de l'arbitrage (en avant-match) ou à défaut d'équipement du Stade en écran géant, une annonce sonore de 30'' en avant-match ;
- GMF: 2 spots vidéo de 30'' (1 en avant match, 1 à la mi-temps) ou à défaut d'équipement du Stade en écran géant, deux annonces sonores dans les mêmes conditions ;
- SOCIETE GENERALE : 2 spots vidéo de 30'' (1 en avant match, 1 à la mi-temps) ou à défaut d'équipement du Stade en écran géant, deux annonces sonores dans les mêmes conditions ;
- CANAL+ : 2 spots vidéo de 30'' (1 en avant match, 1 à la mi-temps) ou à défaut d'équipement du Stade en écran géant, deux annonces sonores dans les mêmes conditions ;
- INTERMARCHE : 2 spots vidéo de 30'' (1 en avant match, 1 à la mi-temps) ou à défaut d'équipement du Stade en écran géant, deux annonces sonores dans les mêmes conditions ;



- Pour d'autres partenaires de la LNR, à titre compensatoire : 2 spots vidéo de 30'' à 45'' (1 en avant match, 1 à la mi-temps) ou à défaut d'équipement du Stade en écran géant, deux annonces sonores dans les mêmes conditions.

**La LNR diffusera en association avec son/ses Diffuseur Officiel(s) un (1) spot vidéo de trente (30) secondes en avant match pour sensibiliser les spectateurs sur le piratage de contenus audiovisuels et ses conséquences**

Par ailleurs, la LNR diffusera en association avec son Partenaire Paris Sportifs les cotes de chaque match dans les écrans géants en avant match pendant une durée de 10 secondes.

La LNR aura par ailleurs la possibilité de diffuser une ou plusieurs annonces sonores ou spots vidéo notamment dans le cadre de la promotion du TOP 14, de la vente de billets pour les phases finales, de la promotion du site Internet et de ses réseaux sociaux, de la boutique officielle de la LNR ou d'un nouveau produit sous licence (ex : Jeu vidéo), de l'annonce d'un nouveau partenaire, ou sur toute question liée à l'organisation des compétitions ou à une opération particulière (action de solidarité,...)

Les annonces réservées à la LNR et à ses partenaires avant le match devront être diffusées dans les 10 minutes précédant le coup d'envoi. Les annonces réservées à la LNR et à ses partenaires à la mi-temps devront être diffusées dans les 6 minutes précédant la reprise du match.

## **2.3.14 Statistiques officielles diffusées dans les écrans géants et les autres supports**

### **Ecrans géants**

La diffusion par le club, dans les écrans géants de statistiques officielles collectives des deux équipes proposées exclusivement par la LNR (avec association d'un partenaire, le cas échéant) suit le déroulé suivant :

- Début de match (30 premières secondes) : comparaison des 2 équipes : classement attaque, classement défense, nombre d'essais marqués, % de réussite Tirs au but
- Entre la 10<sup>ème</sup> et la 20<sup>ème</sup> minute : % possession
- Entre la 25<sup>ème</sup> et la 35<sup>ème</sup> minute : % plaquages réussis
- Début de 2<sup>ème</sup> mi-temps (30 premières secondes) : possession, occupation, franchissements, plaquages réussis



- Entre la 50<sup>ème</sup> et la 60<sup>ème</sup> minute : % possession
- Entre la 65<sup>ème</sup> et la 75<sup>ème</sup> minute : % plaquages réussis
- Fin de match : possession, occupation, franchissements, plaquages réussis

Chaque Club peut par ailleurs proposer des statistiques privatives de son équipe ou liées à la performance de ses joueurs hors des périodes prévues pour les statistiques officielles. La diffusion de ces statistiques intervient sous son entière responsabilité. Un partenaire du Club peut être associé à l'affichage de ces données statistiques.

## Autres supports

Les clubs ne pourront pas exploiter de statistiques individuelles d'un joueur de tout autre club.

### 2.3.15 Salle Arbitre Vidéo

Dans le cas où le diffuseur retransmet les interventions de l'arbitre vidéo, l'habillage et la présence de marques commerciales ou institutionnelles dans la salle où l'arbitre se trouve sera interdite à l'exception de celle du partenaire associé à l'arbitrage.

## 2.4 ACTIVATIONS PARTENAIRES

---

### 2.4.1 Animations clubs et règlementation

- Tout match de lever de rideau doit être terminé 45 minutes avant le coup d'envoi du match principal ;
- Toute animation se déroulant dans les 20 minutes précédant le match doit se dérouler entre les deux lignes des 40 mètres afin de permettre le déroulement des échauffements des équipes.

Tout coup d'envoi fictif ou demande de minute de silence (ou d'applaudissement) doit faire l'objet d'une demande auprès de la LNR 72 heures (sauf circonstance exceptionnelle) avant la rencontre, pour validation. La LNR se réserve la possibilité de fixer l'heure de cette animation d'avant match en fonction des conditions de diffusion télévisée.

#### Matches décalés :

- Coup d'envoi fictif réalisé par des associations, des personnalités sportives ou autres... (sans marque commerciale) : coup d'envoi fictif possible en présence des équipes sur le terrain



- Coup d'envoi fictif réalisé par un partenaire : la LNR se réserve le droit de fixer le timing de ce coup d'envoi fictif hors présence des équipes sur le terrain.

## Matches non décalés :

- Coup d'envoi fictif possible en présence des équipes sur le terrain

Par ailleurs, le club recevant devra informer la LNR au plus tard 72 heures avant le match de toutes opérations spéciales, événementielles ou commerciales prévues sur le terrain avant le coup d'envoi et à la mi-temps et pouvant avoir une incidence sur la retransmission (risque de retard, exposition d'une marque commerciale...) ou pouvant donner lieu à des prises d'images.

Il pourra s'agir (liste non-exhaustive) :

- de la remise d'un trophée ou d'une récompense,
- d'une intervention musicale (bandas, groupe vocal...),
- de la mise en place d'un tifo,
- du déploiement d'un maillot géant, bandas, défilé, pom-pom girls....
- D'une opération commerciale en bord terrain (canapé, voiture etc)

## **2.4.2 Animations promotionnelles de la LNR et de ses partenaires**

La LNR aura la possibilité de mettre en place, à l'occasion des opérations promotionnelles qu'elle organise (cf article 704 bis des Règlements Généraux de la LNR), des animations mettant en scène ses partenaires et licenciés en présence des joueurs du TOP 14 (séance de dédicaces en présence d'un partenaire, photos aux côtés d'un produit partenaire...)

La LNR pourra, à l'occasion de ces opérations de promotion produire des contenus reproduisant l'image des joueurs/entraîneurs présents, et exploitables par elle et ses partenaires.

Dans le cadre des droits marketing concédés par la LNR à ses partenaires commerciaux et licenciés, la LNR est amenée à solliciter la participation des joueurs pour **deux** demi-journées dédiées aux partenaires de la LNR au sein de leur club, dénommée « Journée Partenaires » (au maximum **deux** demi-journées par club par saison).

Chaque club, s'il est sollicité par la LNR, devra donc s'assurer qu'au moins trois joueurs minimum de son effectif professionnel pourront participer à cette opération promotionnelle dans les conditions suivantes :



# DISPOSITIF MARKETING

- Participation pendant toute la durée de l'évènement organisé par la LNR (d'une durée d'une demi-journée maximum), au cours de laquelle seront notamment organisées des séances photos et tournages vidéo pour le compte de la LNR et de ses partenaires. La LNR s'engage à ce que les supports reproduisant l'image des joueurs et entraîneurs réalisés à l'occasion de cette opération respectent les stipulations de l'article 704 4.2 des Règlements Généraux de la LNR. La LNR fixera la date des journées des partenaires en concertation avec les clubs concernés au moins 45 jours avant l'évènement,
- La LNR communiquera au club, 1 mois avant la date de la journée des partenaires une liste de six joueurs parmi lesquels le club désignera, au plus tard 15 jours avant l'évènement, les trois joueurs qui participeront.

La LNR et ses Partenaires auront la possibilité d'organiser des opérations d'animation promotionnelles lors des matches de la saison régulière dans les conditions suivantes :

- Chaque club pourra être sollicité lors de **cinq matches à domicile au maximum par saison**, tous partenaires de la LNR confondus
- Le club devra être **informé un mois avant la date de l'opération**
- Le partenaire de la LNR devra dans le cadre des supports de présentation de l'opération utiliser le logo composite du type « Partenaire du TOP 14 », « Partenaire de la LNR »...

Ces conditions ne s'appliquent pas aux opérations spécifiques suivantes :

- Les « Journées de l'arbitrage », opération organisée conjointement par la LNR et la FFR en partenariat avec La Poste en faveur du respect de l'arbitrage.
- L'organisation du prix « Homme du match » ou « Joueur du mois » avec la SOCIETE GENERALE

Le club devra faciliter la réalisation des différentes animations promotionnelles des partenaires de la LNR (mise à disposition de locaux, etc...).

## Journées de l'arbitrage :

Cette opération sera mise en œuvre sur tous les matches d'une même journée de championnat afin de mettre en valeur le corps arbitral.

- Les deux équipes entrent sur le terrain accompagnées d'enfants vêtus d'une tenue aux couleurs des Journées Nationales de l'Arbitrage (1 enfant / joueur professionnel).



# DISPOSITIF MARKETING

- Au terme de la présentation des équipes, joueurs, enfants et arbitres sont invités à se rassembler autour d'un support Journées de l'arbitrage/ Tous Arbitres pour faire une photo officielle.
- Les arbitres demandent au capitaine de chaque équipe de se réunir au centre du terrain pour procéder à l'échange du fanion de la Journée de l'Arbitrage.
- Un jeune arbitre régional donnera un coup d'envoi fictif du match (coup de sifflet). Le speaker relaie l'événement en présentant le jeune arbitre.

Le club recevra les annonces speaker, les animations LED, un spot vidéo et le kit des Journées de l'Arbitrage

Le club devra :

- Préparer la venue du jeune arbitre et des enfants avec les agences locales
- Réaliser le briefing des enfants et remise de la tenue aux couleurs de l'opération
- Accompagner le jeune arbitre délégué
- Prendre des photos de l'opération

## Activation Partenaire paris sportifs :

Le partenaire de paris sportifs de la LNR sera associé au tirage au sort réalisé avant chaque match décalé qui détermine de quel côté les équipes jouent (Toss).

Dispositif mis en place :

- Mise à disposition d'une pièce spécifique pour le Toss
- Mise en place d'un kakemono aux couleurs du Partenaire de paris sportifs

## Opération "Joueur du week-end" et "joueur du mois":

La LNR organisera avec l'un de ses partenaires, la remise du trophée du « joueur du week-end » sur l'un des matchs décalés sur CANAL+. Ce trophée sera remis sur la journée qui suivra l'élection du « Joueur du week-end ».

Lors de chaque élection du joueur du week-end, le dispositif suivant sera mis en place :

- Remise du prix « Joueur du week-end » en bord de terrain dans les 10 minutes suivant la fin du match en présence d'un ou deux représentants de son partenaire ;
- Animation LED « Joueur du week-end » durant la remise du prix ;
- Annonce speaker pour informer le public de la remise du prix « Joueur du week-end ».
- Diffusion sur les écrans géants durant la période de remise du prix « Joueur du week-end » d'un visuel informant le public du joueur récompensé ;
- Mise en place d'un panneau interview pour la remise du prix « Joueur du week-end » ;



- Captation des images par le diffuseur officiel.

Le club pourra être sollicité pour présenter le joueur concerné devant le panneau interview prévu pour la remise du prix.

Lors de chaque élection du joueur du mois, le dispositif suivant pourra être mis en place :

- Sur le match à domicile suivant l'élection du joueur du mois : Remise du prix « Joueur du mois » en bord de terrain dans les 10 minutes suivant la fin du match en présence d'un ou deux représentants de son partenaire, et de deux vainqueurs du jeu concours mis en place pour voter pour le joueur du mois ;
  - Animation LED « Joueur du mois » durant la remise du prix ;
  - Annonce speaker pour informer le public de la remise du prix « Joueur du mois ».
  - Diffusion sur les écrans géants durant la période de remise du prix « Joueur du mois » d'un visuel informant le public du joueur récompensé ;
- Mise en place d'un panneau interview pour la remise du prix « Joueur du mois » ;
- Captation des images par le diffuseur officiel.

## **2.4.3 Utilisation du Bouclier de Brennus et de son image**

### **Club champion de France en titre**

Le club Champion de France en titre aura la possibilité d'exploiter le Bouclier de Brennus ainsi que son image à compter de la date d'obtention de son titre jusqu'à la dernière journée de la phase régulière du TOP 14 de la saison suivante.

Dans un cadre promotionnel du club sans association de partenaires. Le club aura la possibilité d'exposer le Bouclier de Brennus à l'occasion :

- d'opérations internes
- d'opérations de communication externe, uniquement dans le cadre d'une communication portant sur l'obtention du titre par le club

Le club aura également la possibilité d'exploiter l'image du Bouclier de Brennus ainsi que son appellation sur :

- des supports de communication interne (ex : supports de prospection commerciale, présentations internes etc.)



# DISPOSITIF MARKETING

- des supports de communication externe (ex : fonds de billets, affiches de match etc.)

## Dans un cadre promotionnel du club avec association de partenaires.

Le club aura la possibilité d'exposer le Bouclier de Brennus à l'occasion :

- d'opérations au sein du club au profit d'un ou plusieurs de ses partenaires
- d'opérations internes chez un de ses partenaires (siège social).

Dans les deux cas, une mise en scène du Bouclier de Brennus devant un visuel du club indiquant son statut de Champion de France en titre et la présence d'un représentant du club (administratif, staff ou joueurs) sont obligatoires. Le visuel devra être soumis à validation préalable auprès de la LNR au moins 3 semaines avant la date de l'opération.

Aucune exploitation de l'image et appellation du Bouclier de Brennus sur des supports interne ou externe (i) par le club associant un partenaire, et/ou (ii) par un des partenaires du club, ne sera autorisée.

## Modalités relatives à l'exposition du Bouclier de Brennus :

Le Club devra utiliser sa réplique originale du Bouclier de Brennus pour toute exposition autorisée par la LNR. Chaque exposition devra être soumise à validation préalable de la LNR afin d'éviter que deux opérations de communication exposant le Trophée aient lieu au même moment. En cas d'opération concomitante avec la LNR, cette dernière sera prioritaire.

## **Ancien club champion de France en titre**

Tous les clubs ayant reçu précédemment le titre Champion de France auront la possibilité :

- d'exposer une réplique du bouclier de Brennus dans un musée à leur effigie ou au siège social du club. La réplique du Bouclier de Brennus devra être commandée auprès de la LNR et respecter les signes le distinguant comme étant une réplique et définies par la LNR.
- d'exploiter l'image et l'appellation du Bouclier de Brennus dans le cadre d'une communication institutionnelle (photo officielle de la remise du Bouclier de Brennus à l'occasion de la finale du Championnat de France concernée indiquant la date d'obtention du titre).



# DISPOSITIF MARKETING

Aucune communication interne ou externe par un ancien club Champion de France associant directement ou non un partenaire, ou par un des partenaires du club ne sera autorisée.





# PLACES ET RELATIONS PUBLIQUES



# PLACES ET RELATIONS PUBLIQUES

Toutes les places prévues ci-dessous au bénéfice des partenaires de la LNR devront impérativement être des places assises et numérotées, de la meilleure catégorie et groupées en tribune principale et/ ou en tribune VIP, entre les lignes des 22m (sauf instruction contraire de la LNR).

Elles devront être mise à disposition de chaque partenaire (ou lui être adressées) au plus tard 15 jours avant la date de la rencontre, selon les indications fournies par la LNR.

Un tableau récapitulatif par match sera adressé aux clubs avant le début du championnat (si les dotations venaient à évoluer en cours de saison, les tableaux par match seront mis à jour et renvoyés aux clubs dans un délai d'une semaine précédant les matches concernés par les modifications).

Les clubs devront communiquer à la LNR avant la reprise du championnat les plans du (des) stade(s) identifiant les différents blocs de sièges avec leur numéro, le nombre de places, leur catégorie et les prix de chaque catégorie. Le club devra également indiquer le bloc dans lequel les partenaires de la LNR sont situés (pour les clubs délocalisant des matches, un plan du stade de grande capacité devra également être communiqué à la LNR).

Pour la saison 2022-2023, l'ensemble des prestations de relations publiques des partenaires de la LNR seront pris en charge par la LNR au prix forfaitaire de 70 euros HT hors billetterie (les places de match associées sont mises à disposition gracieusement par le club).

Les clubs ont l'obligation de mettre en place sur l'ensemble des matches, et ce quel que soient l'horaire et la programmation du match, une prestation d'hospitalité correspondant au plus haut standard de qualité du club. Les prestations d'hospitalités mises en place pour les partenaires de la LNR devront notamment être identiques à celles mises en place pour les principaux partenaires du club.

Les clubs devront également réserver aux partenaires de la LNR le meilleur accueil possible.

Les clubs devront systématiquement informer la LNR des modalités de retrait des places et des prestations de relations publiques auxquels les partenaires de la LNR auront accès ([benoit.buisson@lnr.fr](mailto:benoit.buisson@lnr.fr)).

La LNR pourra bénéficier pour le compte de ses partenaires et par match de Saison Régulière jusqu'à :



# PLACES ET RELATIONS PUBLIQUES

- 160 places sèches de la meilleure catégorie,
- 15 places de catégorie 2
- 25 places de dernière catégorie et,
- 140 packs VIP.

A titre compensatoire, la GMF bénéficiera sur les 7 rencontres d'une même journée de 50 places de catégorie 1 ou 2 afin de réaliser une opération spécifique à destination des agents du service public. Cette opération sera également déployée dans les clubs de PRO D2.

Pour la saison 2022/2023 et dans l'hypothèse de jauges réduites, les quotas de billetteries sèches et VIP des partenaires de la LNR seront revus :

- maintien des quotas billetterie / VIP partenaires LNR pour des jauges à 5 000 spectateurs et plus,
- suppression des quotas billetterie sèche partenaires LNR pour des jauges inférieures ou égales à 1 000 spectateurs.





# REGLEMENTATION DES ESPACES PUBLICITAIRES



## 4.1 DANS L'ENCEINTE DU STADE

---

Les espaces publicitaires présents dans l'enceinte du stade et commercialisés par les clubs doivent être conformes aux dispositions légales et réglementaires en vigueur (notamment la loi dite « Evin »). Sont par ailleurs interdites les inscriptions à caractère racial, politique, religieux ou contraire aux bonnes mœurs. A ce titre, la LNR a la possibilité d'interdire toute inscription non conforme à ces dispositions.

## 4.2 PUBLICITE VIRTUELLE

---

Sous réserve de la réglementation applicable, l'utilisation et l'exploitation d'un dispositif dit de « publicité virtuelle » est réservé exclusivement à la LNR.





# SANCTIONS



# SANCTIONS

Tout club qui ne respectera pas les obligations fixées par le Cahier des Charges Marketing sera passible de sanctions financières prévues dans le barème des sanctions figurant dans le Règlement disciplinaire de la LNR, et prononcées par la Commission de discipline et des règlements de la LNR.





# ANNEXE 1 : DISPOSITIF MARKETING SUR LES PHASES FINALES



## 5.1. Règlement marketing

Conformément à l'article 707 des Règlements Généraux de la LNR, la Ligue est titulaire des droits marketing des rencontres de Phases Finales des championnats.

Elle assure à ce titre la commercialisation et l'exploitation de la totalité des espaces publicitaires installés ou installables lors des matches de Phases Finales sur et autour des terrains où se disputent ces matches, notamment sur l'ensemble du périmètre ceinturant l'aire de jeu et sur le sol, ainsi que sur les poteaux et protège poteaux.

Ce principe s'applique, comme indiqué à l'article 707 des Règlements Généraux de la LNR, aux matches des Phases Finales de 1<sup>ère</sup> et 2<sup>nde</sup> division, sous réserve des dispositions particulières du présent cahier des charges qui permet au club recevant de commercialiser certains supports dans le respect des règles relatives aux exclusivités de secteur d'activité prévues au paragraphe ci-dessous.

La mise en place des supports de visibilité des partenaires de la LNR sera assurée par le prestataire de servicing de la LNR.

### Dispositif général

Les supports publicitaires de 1<sup>ère</sup> catégorie, situés au niveau du terrain, sont réservés à la LNR pour assurer la visibilité de ses partenaires, à l'exception de la panneautique en-but réservée aux partenaires du club recevant sur les matches de Barrage (sous réserve de la protection sectorielle des partenaires de la LNR).

Les supports publicitaires de 2<sup>ème</sup> catégorie, situés dans le champ des caméras au 1<sup>er</sup> niveau des tribunes, et 3<sup>ème</sup> catégorie pour les Demi-Finales de PRO D2, sont réservés à la LNR pour permettre un habillage du stade aux couleurs du championnat.

### Exclusivité des secteurs d'activité des partenaires de la LNR

Les partenaires de la LNR (désignés en Annexe 3) bénéficient d'une exclusivité dans leur secteur d'activité sur l'ensemble des espaces publicitaires et supports de visibilité autres que ceux de 1<sup>ère</sup> et 2<sup>ème</sup> catégorie qui pourraient se retrouver dans le champ des caméras du diffuseur officiel.

Les supporters des clubs pourront déployer un maillot géant de leur équipe dans la tribune au moment de l'entrée des équipes sur le terrain (au plus tard jusqu'au coup d'envoi).

Aucune autre présence publicitaire ne sera autorisée dans le cadre d'animations (tifos, mascotte, échantillonnage etc...).

Les supports publicitaires concernés par cette exclusivité sectorielle seront désignés par la LNR pour chacun des stades en fonction de leurs spécificités, étant entendu qu'ils incluent notamment :

- **L'arène** correspond à la zone englobant le terrain, le bord pelouse (espace entre la pelouse et les premiers rangs de la tribune basse), les différents niveaux de tribune ainsi que l'ensemble des espaces visibles depuis la pelouse et les tribunes (écrans géants, poteaux d'éclairage, panneaux d'affichage du score et du temps de jeu...);



- **La zone compétition** dédiée au sportif comprend de façon non limitative, la pelouse, le bord pelouse, le chemin d'accès du bus des équipes de l'entrée du Stade jusqu'à son lieu de stationnement devant les accès aux vestiaires, le tunnel d'accès au terrain, les couloirs d'accès aux vestiaires et à la Pelouse, les vestiaires joueurs et arbitres, les vestiaires ramasseurs de balle, les salles d'échauffement, le local anti-dopage, l'(les) infirmerie(s), la salle de conférence de presse et les zones mixtes... ;
- **L'espace protocolaire** (uniquement pour l'Access Match) ;
- **Tout support qui serait visible** dans l'arène (mascotte, tenues ramasseurs de balle, glacière, voiture tee etc.) ;
- **Les messages publicitaires** écrans géants et annonces sonores.

Les frais de masquage des panneaux publicitaires concurrents de ceux de la LNR liés à l'application de ce règlement seront pris en charge par cette dernière (le prestataire de la LNR masquera ces supports). Le masquage de ces publicités pourra également être effectué par le club en fonction des supports et sous la supervision de la LNR.

Ces prestations devront faire l'objet d'un devis validé par la LNR.

Elles pourront alors être refacturées à la LNR mais ne seront pas incluses dans les comptes de match.

Afin d'anticiper l'habillage des stades, la LNR demande aux clubs qualifiables en Phases Finales un état à jour de leurs plans de panneautique terrain et arène, ainsi qu'un listing des partenaires clubs avec leurs secteurs d'activités et leurs positionnements dans le stade, dans les 4 semaines précédant les matchs de Phases Finales.

## 5.2. Supports de visibilité

Le club recevant devra prendre toutes les mesures nécessaires pour que les emplacements publicitaires réservés aux partenaires de la LNR ne soient occultés de quelque façon que ce soit (banderoles de supporters, ramasseurs de balles, photographes...).

Les espaces publicitaires présents dans l'enceinte du stade et commercialisés par les clubs doivent être conformes aux dispositions légales et réglementaires en vigueur (notamment la loi dite « Evin »). Sont par ailleurs interdites les inscriptions à caractère racial, politique, religieux ou contraire aux bonnes mœurs.

A ce titre, la LNR a la possibilité d'interdire toute inscription non conforme à ces dispositions.

L'ensemble des supports publicitaires de 1ère, 2ème et 3ème catégorie exploitable par la LNR sont détaillés, suivant les Matches de Phases Finales en Annexe 4.

Les supports publicitaires concernés pour chacun des stades en fonction de leurs spécificités incluent notamment :

### Supports publicitaires de 1ère catégorie :

- La panneautique LED ligne de touche ;
- La panneautique en-but ;
- Les coins terrains ;
- Les marquages pelouse ;



- Les protège poteaux et protège drapeaux de touche ;
- Les dispositifs spécifiques d'affichage de temps de jeu et de compte à rebours ;
- Les couloirs / vestiaires / tunnel et zone mixte ;
- Les chasubles d'encadrement.

#### Supports publicitaires de 2ème et 3ème catégorie :

- Le 1er et 2ème niveau de tribune ;
- Les écrans géants ;
- Les spots écrans géants et les annonces sonores.

## 5.3. Merchandising

---

### Boutiques

Le club recevant conserve l'exploitation de ses boutiques commercialisant ses propres produits dérivés.

La LNR aura la possibilité de vendre des produits dérivés dans les boutiques du stade et se chargera de le communiquer au club en amont de l'événement.

### Stands

Si le club visiteur souhaite installer un stand provisoire aux abords du Stade (ex : ventes de ses produits dérivés), il devra prévenir la LNR ainsi que le club recevant.

## 5.4. Relations publiques

---

Chaque club susceptible de recevoir un match de Phase Finale proposera à la LNR un projet de prestations VIP (capacité d'accueil de la salle et/ou loges, menu...) de réceptif prenant la forme d'un cocktail (ou repas) d'avant-match et d'après-match.<sup>1</sup>

Les prestations de relations publiques sont mises en place et commercialisées par le club hôte accueillant l'événement avec l'accord de la LNR.

La LNR transmettra aux clubs qualifiés les informations concernant la commercialisation de ces prestations et notamment le contact à privilégier au sein du club hôte ultérieurement

Enfin, et conformément aux conditions générales de vente de la billetterie de cette rencontre, les clubs n'ont la possibilité de commercialiser que des prestations de relations publiques agréées préalablement par la LNR.

Le club devra préciser la prestation à laquelle les partenaires de la LNR auront accès.

---

<sup>1</sup> NB : les places de match incluses dans ces offres seront valorisées au minimum au tarif grand public le plus élevé des places proposées dans la même tribune. En aucun cas, une place de match incluse dans ces prestations VIP ne peut être éditée au tarif « invitation ».



## 7.4. Fonds de billets

---

Dans le cas d'une modification ou d'une nouvelle production des billets (billets thermiques et e-billets) différente de la saison en cours, les billets devront être transmis par le club et approuvés préalablement par la LNR avant leur impression. Le bloc composite partenaires de la saison régulière devra être intégré et respecter les critères propres au cahier des charges TOP 14 ou PRO D2 selon la rencontre qui est disputée.

## 7.9. Places PSH

---

Selon la jauge d'accueil autorisée par les mesures sanitaires, un contingent de place PSH devra être défini.

Les personnes à mobilité réduite ont l'accès gratuit au Stade lors des matchs de Phases Finales de TOP 14 et de PRO D2. La gratuité s'applique également à un accompagnateur éventuel.

Un quota de 25% du nombre de places PSH disponibles dans le stade est réservé pour la GMF, partenaire officiel de la LNR. Les places peuvent être retirées, dans la limite des stocks disponibles, sur le site internet de la GMF.

15 % des places PSH restantes après retrait des places GMF seront mises à la disposition du club visiteur.

Le club recevant devra informer la LNR des modalités de remise des places pour la GMF.

## 7.10. Places partenaires LNR

---

Un contingent de places pour les partenaires doit obligatoirement être bloqué.

La LNR pourra acheter pour ses besoins partenaires un quota de places sèches et VIP dont le détail à date de rédaction du présent cahier des charges se trouve ci-dessous :



	SECHE CAT 1	PLACES ASSISES DERNIERE CAT.	VIP	PMR	PARKINGS
BARRAGE TOP 14	251	80	123	25% JAUGE GMF	30
BARRAGE PRO D2	60	20	38	N/A	11
DF FINALE PRO D2	125	30	68	N/A	19
ACCESS MATCH	56	N/A	50	N/A	8

Dans la mesure du possible, toutes les places prévues au bénéfice des partenaires de la LNR devront impérativement être des places assises de meilleure catégorie, numérotées et groupées en tribune principale et/ ou en tribune VIP, entre les lignes des 22m (sauf instruction contraire de la LNR).

Ce quota de place pourra être revu à la hausse si de nouveaux partenaires de la LNR, qui seraient connus postérieurement à l'envoi du présent cahier des charges, bénéficieraient de places sur les matches des Phases Finales.

La LNR achètera les places sèches et attenantes aux packages VIP au tarif public ; les prestations d'hospitalités seront achetées par la LNR au même prix forfaitaire que la saison régulière soit pour la PRO D2 (45 euros HT) et pour le TOP 14 (70 euros HT).

Dans l'éventualité où le partenaire ne souhaiterait pas utiliser tout ou partie du quota qui lui est réservé, la LNR sera tenue d'en informer le club recevant au plus tard à J-3, à 12h00.

Le club recevant devra transmettre pour validation à la LNR les modalités d'impression et de livraison de ces places de match.

### **Annexes 3 Liste des Partenaires TOP 14 et de l'exclusivité des secteurs d'activités**

Les secteurs d'activités des partenaires de la LNR concernés par l'exclusivité d'affichage sont :

#### **SOCIETE GENERALE**

- les services bancaires et financiers.

#### **GMF**

- le secteur d'activité d'assurance et d'assistance, ce qui inclut sans limitation dans ce secteur, les assurances automobiles, l'assurance habitation, l'assurance des entreprises, l'assistance, l'assurance vie, la caution, l'assurance santé, la prévoyance individuelle et collective et l'assurance de protection juridique.



## INTERMARCHÉ

- le secteur d'activité de la grande distribution non spécialisée (hypermarchés, supermarchés et commerce de proximité).

## LAND ROVER

- les secteurs d'activité suivants : fabrication, importation, distribution, vente, réparation, entretien ou négoce de véhicules à moteur et de pièces détachées de véhicules à moteur.

## CANAL +

- le secteur de l'édition de services de télévision.

## ALAIN AFFLELOU

- Secteur d'Activité de la distribution au détail de produits d'optique et de matériel d'audition.

## ANDROS

- le Secteur d'Activité agro-industriel de la transformation des fruits Comprenant les desserts de fruits, les jus et boissons à base de fruits (à l'exclusion des eaux aromatisées), les confitures, ainsi que les produits à base de lait végétal, et les boissons et les produits alimentaires énergisants.

## BRICO DEPOT

- le secteur d'activité du commerce de détail de bricolage, notamment dans le commerce de quincaillerie, peintures et verres en grandes surfaces.

## BETCLIC

- le secteur d'activité des jeux et paris.

## IAD

- le secteur d'activité de la transaction Immobilière de négociateurs, agents immobiliers et mandataires immobiliers.

## SMART GOOD THINGS

- le secteur d'activité des boissons en poudre.

## SYNERGIE

- le secteur d'activité du travail temporaire, du recrutement et de la formation professionnelle.



## TISSOT

- le secteur d'activité des montres, horloges, chronomètres, pièces d'horlogerie, ou tout autre matériel de communication se portant au poignet et, affichant l'heure ou une fonctionnalité liée à la mesure du temps (incluant les montres connectées et les trackers d'activité), ces deux conditions étant cumulatives.

## AOSTE (Justin Bridou)

- le secteur d'activité des produits alimentaires à base de viande et des produits traiteurs frais.

## SCHNEIDER CONSUMER GROUP

- le secteur d'activité de l'électroménager pour les produits :
- du gros électroménager dans les catégories des réfrigérateurs, lave vaisselles, cuisinières, plaques de cuisson, fours, machine à laver, hottes de cuisine et caves à vin ;
- du petit électroménager dans les catégories des aspirateurs, mini fours et micro-ondes, robots pâtissier, bouilloires électriques, les grille-pains et les machines à glaçons ;
- des téléviseurs.

## LA POSTE

- le secteur du courrier postal et des colis.

## CORDIER

- le secteur d'activité du vin mousseux et wine seltzers.

## DUVAL LEROY

- le secteur d'activité du champagne.

## **Annexe 4 Liste des supports de visibilité publicitaires**

---

Tout support non appartenant aux supports publicitaires de 1<sup>ère</sup>, 2<sup>ème</sup> et 3<sup>ème</sup> catégorie et visible dans le champ des caméras tv devra impérativement respecter les secteurs d'exclusivité des partenaires de la LNR.

### **Supports publicitaires de 1<sup>ère</sup> catégorie**

#### **Panneautique LED ligne de touche**

Le club recevant devra mettre à disposition l'intégralité du temps exploitable de la panneautique LED installée en ligne de touche dès les entraînements des équipes la veille de match.



Le dispositif ligne de touche face caméra (panneautique LED) est réservé à la seule visibilité des partenaires de la LNR en avant, pendant et après match.

Le pilotage de la panneautique LED sera assuré par le prestataire de servicing de la LNR.

## Panneautique en-but

- **Barrages TOP 14**

Le dispositif en-but est réservé aux partenaires du club dans le respect de l'exclusivité des secteurs d'activités des partenaires LNR.

Aucune publicité, quel que soit le support, ne peut être installée de part et d'autre dispositif.

### Pour les clubs disposant d'une panneautique LED en en-but :

Les clubs recevant devront transmettre à la LNR la liste des partenaires présents dans les en-but.

### Pour les clubs ne disposant pas d'une panneautique LED en en-but :

La LNR pourra prendre en charge la fabrication et la mise en place d'un dispositif spécifique de panneautique fixe dans chaque en-but : 9 panneaux de 6m x 0,90m pour les partenaires du club recevant ainsi que 2 panneaux d'environ 1m x 0,90m, de part et d'autre de la ligne de panneautique fixe en-but avec le logo du club recevant.

Les clubs recevant devront transmettre à la LNR la liste des partenaires présents dans les en-but (le nombre de panneaux par partenaire et emplacement) ainsi que les BAT des panneaux aux dimensions sous format .jpeg et .ai.

Au-delà du délai de réponse demandé, la LNR n'assurera plus la production et la pose de la panneautique.

Le dispositif sera livré et installé par le prestataire de la LNR.



## Coins terrains

Les supports de visibilité situés dans les coins du terrain (autre que la panneautique en-but des clubs) sont exclusivement réservés à la LNR.

Aucune publicité, quel que soit le support ne peut être installée entre le dispositif de panneautique LED, le dispositif d'affichage du temps de jeu et les coins terrains.

## Marquages Pelouse

L'ensemble des marquages au sol sur et autour de l'aire de jeu est à la disposition exclusive de la LNR.

Tout marquage présent lors d'un match précédent doit être totalement effacé ou enlevé au plus tard 72h précédant le match.

Le club devra prévoir à partir du **J-5 avant la rencontre** l'accès et la disponibilité du stade pour :

- La projection nocturne des logos publicitaires ;
- La réalisation des marquages au sol le lendemain.

La date exacte et les modalités d'intervention du prestataire seront communiquées au club au préalable.

## Protège poteaux et protège drapeaux de touche

Les protège poteaux, les drapeaux de touche et les protège piquets de touche sont à la disposition exclusive de la LNR pour ses partenaires.

## Dispositif spécifique d'affichage du temps de jeu et de compte à rebours

Comme durant la phase régulière, les clocks Tissot seront mis en place et seront les seuls systèmes de chronométrage et/ou affichage de l'heure autorisés dans le stade.

En cas de déroulement du match dans un stade de grande capacité (autre que le stade habituel du club), le prestataire de la LNR assurera le transport des clocks. Il appartiendra au club recevant de s'assurer que le dispositif d'affichage du temps de jeu et de compte à rebours pourra être utilisé le long de la ligne de touche face aux caméras TV.

Le club recevant se chargera du câblage, de l'allumage et veillera au bon fonctionnement des clocks.

## Couloirs / Vestiaires / Tunnel / Zone mixte

Les couloirs (d'accès aux vestiaires et/ou aux terrains), les vestiaires, ainsi que la Zone Mixte (presse) sont à la disposition exclusive de la LNR pour ses partenaires.

Aucune visibilité n'est autorisée pour les partenaires du club recevant dans ces espaces.

Le club fera ses meilleurs efforts pour ôter ses différents supports publicitaires de ces espaces afin de faciliter les opérations de masquage et d'habillage de ces espaces réalisées par la LNR.

## Les chasubles encadrement

Les membres de l'encadrement de chaque club inscrit sur la feuille de match (soigneur(s), médecin(s), adjoint terrain, préparateur physique à l'exclusion de(s) l'entraîneur(s) inscrit(s) comme tel sur la feuille de match) devront porter des chasubles fournies par la LNR.



## Les tenues des ramasseurs de balles

Les membres des ramasseurs de balles devront porter des tenues fournies par la LNR.

## Supports publicitaires de 2<sup>ème</sup> catégorie

### 1<sup>er</sup> niveau de tribune

Tous les supports publicitaires présents au 1<sup>er</sup> niveau des tribunes du stade seront mis à la disposition exclusive de la LNR pour permettre un habillage du stade aux couleurs du championnat.

La LNR prendra en charge les frais de fabrication et de mise en place dudit dispositif.

## Ecrans géants

- **Barrages TOP 14**

En cas de présence d'écran(s) géant(s), la LNR disposera pour son compte ou celui de ses partenaires de :

- 12 spots vidéo de 30 secondes en avant-match ;
- 10 spots vidéo de 30 secondes à la mi-temps ;
- 5 spots vidéo de 30 secondes qui seront diffusés en après match

A défaut d'équipement du Stade en écran géant, les spots vidéo des partenaires seront remplacés par des annonces sonores.

Le nombre de vidéo pourra être revu à la hausse, si de nouveaux partenaires de la LNR, qui seraient connus postérieurement à l'envoi du présent cahier des charges, bénéficieraient de spots vidéo sur les Matches de Phases Finales.

## Annonces sonores

La LNR et ses partenaires disposeront à chaque période (avant le match, à la mi-temps et en fin de match) de 3 annonces sonores d'une durée maximum de 30 secondes.





# CHARTRE GRAPHIQUE LNR







## ANNEXE 3 : CHARTE GRAPHIQUE TOP 14



## LE LOGO TYPE 1 CONCEPT

Le Comité Directeur de la LNR, réuni les 25 et 26 avril 2012, a entériné la nouvelle identité visuelle des championnats à compter de la saison 2012/2013.

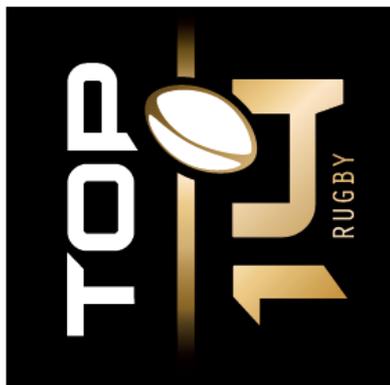
L'objectif pour la LNR est de renforcer la marque TOP 14, qu'elle soit identifiable par le grand public et déclinable sur l'ensemble des supports de communication.

### Cette identité traduit :

- Le prestige et la qualité du jeu par des codes en référence au bouclier du Brennus ( l'utilisation de l'or sur fond dense, la symbolique rectangulaire « bout de bois » du trophée ).
- La dynamique et la singularité des codes propres au rugby ( la représentation iconique du ballon magnifié, les lignes du terrain et de l'en-but, les poteaux matérialisés dans le 4, l'envoi du ballon, la typographie structurée qui rappelle le lettrage des maillots/carrure des joueurs et la puissance exigée par ce sport ).
- L'état d'esprit conquérant ( la lisibilité accrue du mot TOP et son emplacement en tête du logotype ).

Un ensemble de signes distinctifs qui prennent «sens» dans cette expression logotypée du Rugby TOP 14 et qu'il tiendra lieu de respecter.

Ce document vous guidera dans la bonne utilisation de la nouvelle identité et de ses applications.



Bouclier de Brennus



Prestige/Excellence



Codes Rugby



Puissance



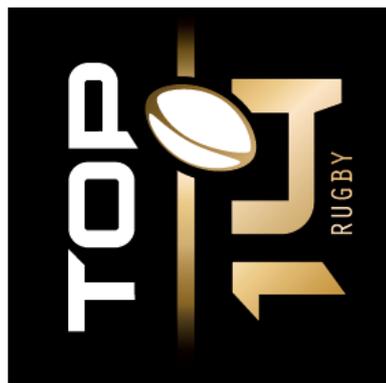
## LES COULEURS 1.1 VERSION QUADRICHROMIE

L'utilisation du logotype version quadrichromie est à privilégier sur l'ensemble des supports développés par les clubs.

Ces éléments de compositions (typographie, ballon, barre, numéro, mention, couleurs...) et formels (proportions, carré) ne peuvent en aucun cas être modifiés cf.1.5

### INTERDITS :

Changement de couleur du logotype



### FICHIERS FOURNIS DOSSIER «CHARTRE CLUB TOP 14»

- "Logo\_Top14\_Quadr1\_A1"
- "Logo\_Top14\_Quadr1\_EPS"
- "Logo\_Top14\_Quadr1\_PDF"
- "Logo\_Top14\_Quadr1\_JPEG"

#### NOIR

Cyan: 80  
Magenta: 80  
Jaune: 100  
Noir: 100

#### DEGRADEUR



#### VALEUR CLARE

Cyan: 0 - Magenta: 10 - Jaune: 20 - Noir: 0

#### VALEUR DENISE

Cyan: 35 - Magenta: 50 - Jaune: 100 - Noir: 35



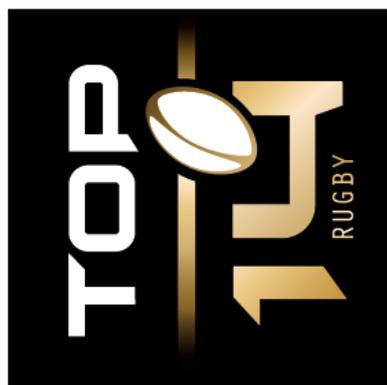
## LES COULEURS 1.1 VERSION QUADRICHROMIE

L'utilisation du logotype version quadrichromie est à privilégier sur l'ensemble des supports développés par les clubs.

Ces éléments de compositions (typographie, ballon, barre, numéro, mention, couleurs...) et formels (proportions, carré) ne peuvent en aucun cas être modifiés cf.1.5

INTERDITS :

Changement de couleur du logotype



FICHIERS FOURNIS DOSSIER «CHARTRE CLUB TOP 14»

"LOGO\_TOP14\_QUADRICHROMIE.AI"  
"LOGO\_TOP14\_QUADRICHROMIE.EPS"  
"LOGO\_TOP14\_QUADRICHROMIE.PDF"  
"LOGO\_TOP14\_QUADRICHROMIE.JPG"

NOIR

Cyan: 80  
Magenta: 80  
Jaune: 80  
Noir: 100

DÉGRADÉ OR

VALEUR CLARE  
Cyan: 0 - Magenta: 10 - Jaune: 20 - Noir: 0

VALEUR DENISE

Cyan: 35 - Magenta: 50 - Jaune: 100 - Noir: 35

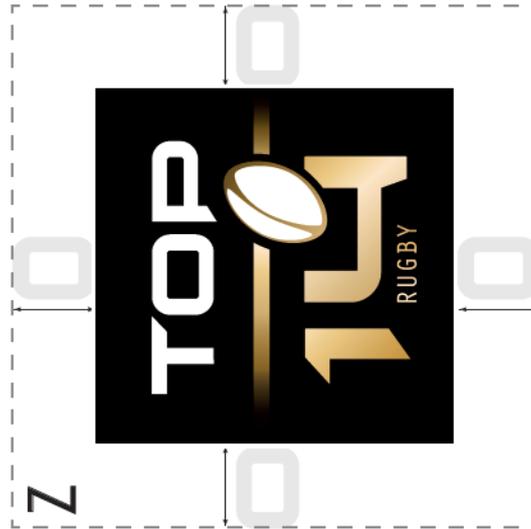


## ZONE DE PROTECTION 1.2

Une zone de protection Z autour du logotype est impérativement à respecter. Cette zone correspond à un espace calculé par la largeur de la lettre «O».

Aucun élément textuel ni graphique (marques, symboles divers,...) ne pourra être placé sur cette zone afin de garantir la parfaite lisibilité du logotype. Seul le logotype PRO D2 peut venir s'accoler dans des cas bien précis.

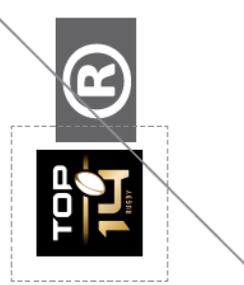
### INTERDITS :



Texte accolé au logotype TOP 14



Marque accolée au logotype TOP 14



Quam ob rem ut il-  
 qui superiores sunt  
 subaltere se debent  
 in auctoritate quoda-  
 modo superiores extol-  
 lere sicut enim quidam  
 pro molestas amicti-  
 has faciunt, cum ipsi  
 se ceterum purant,  
 quod non fere contin-  
 git nisi se qui etiam contentandos se  
 arbitrantur, qui hac opinione non modo  
 veritas sed etiam opore levandi sunt.



## VERSION 1.3 HORIZONTALE



Zone de protection définie par la largeur de la lettre «O»

Certains supports nécessitent d'utiliser une version horizontale du logoype TOP 14 (ex : bandeole, bandeau horizontal internet...). Cependant les clubs devront prioriser le logoype de base dans sa version standard cf. 1

Le logoype ci-contre a été dessiné de façon à s'adapter au mieux aux formats particuliers. Son dessin, ses proportions et ses couleurs doivent être rigoureusement respectés et suivent les mêmes règles que le logoype de base.

### INTERDITS :

Changement de couleur



Modification des proportions et des éléments



Non respect de la zone de protection



Changement de forme



FICHIERS FOURNIS DOSSIER «CHARTRE CLUB TOP 14»  
 "LOGO\_TOP14\_QUADRANT\_HORIZONTAL\_EPS"  
 "LOGO\_TOP14\_BANDeau\_HORIZONTAL\_PDF"  
 "LOGO\_TOP14\_QUADRANT\_HORIZONTAL\_PDF"  
 "LOGO\_TOP14\_HORIZONTAL\_JPEG"

NOR



Cyan: 80  
Magenta: 80  
Noir: 100

DEGRADE GR

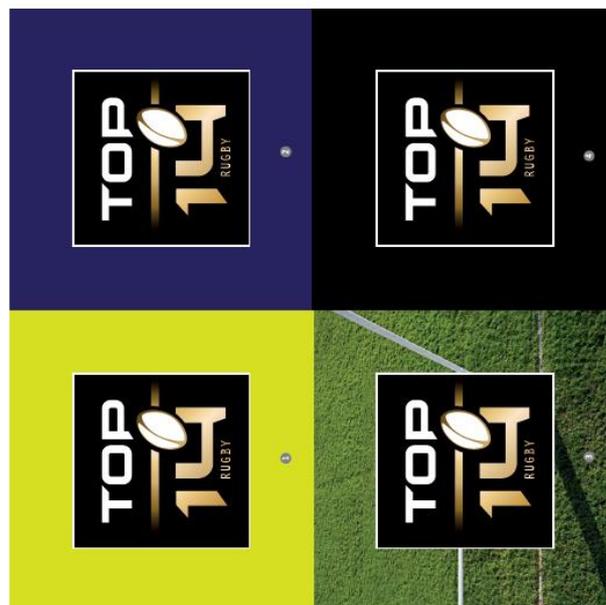


VALEUR CUIVE  
Cyan: 10 Magenta: 10 Noir: 0

VALEUR D'OR  
Cyan: 35 Magenta: 50 Noir: 25



## GESTION SUR FONDS 1.4



Le logotype TOP 14 est toujours dans son cartouche noir quelque soit le fond de couleur ou la photographie utilisée. cf. ① ② ③ ④

Sur fond dense un contour blanc est prévu sur le fichier afin de mieux faire émerger le bloc. cf. ⑤ ⑥

INTERDITS :

Élimination du cartouche noir



suppression du contour blanc



## INTERDITS EXEMPLES 1.5



<p>Modifications formelles</p>	<p>Modifications typographiques</p>	<p>Modifications couleurs</p>
<p>Zone de protection non respectée</p>	<p>Modifications structurelles</p>	<p>Modifications de proportions</p>



## LA TAILLE MINIMALE 1.6

### VERSION CLASSIQUE

La taille minimum du logotype de base sera de 6mm.  
Le mot rugby est supprimé à partir de 25mm.



### VERSION HORIZONTALE

La taille minimum du logotype horizontal sera de 10mm.  
Le mot rugby est supprimé à partir de 50mm.





## ANNEXE 4 : PRESENCE DU LOGO TOP 14 SUR LES EQUIPEMENTS DE JEU



## LES BADGES

Tous les maillots de match utilisés lors d'une rencontre de TOP 14 devront porter, sur la manche droite, le badge TOP 14 fourni par la LNR. La mise en place sur les maillots de match (flocage) sera de la responsabilité des clubs.

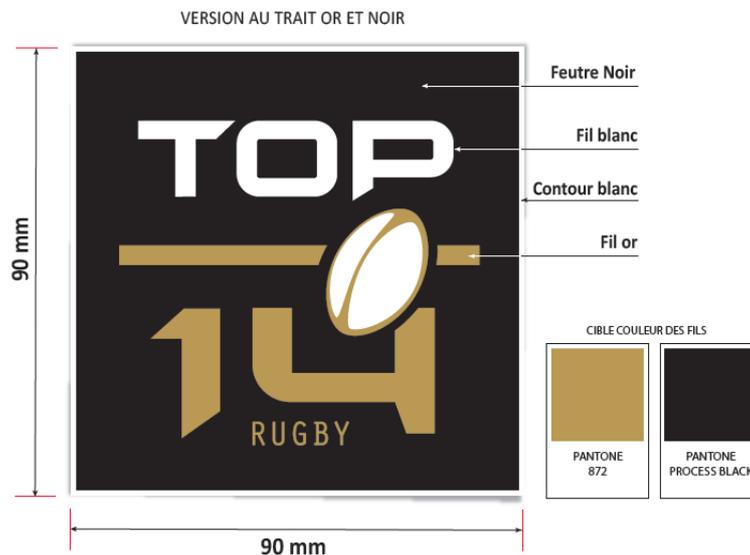
Les clubs devront respecter les conseils de pose des badges et d'entretien des maillots fournis par le fournisseur des badges.

*Rappel: la sublimation n'est pas autorisée à la fois pour les maillots de match mais aussi pour les maillots Réplica vendus en boutique*

Tout logo détérioré ou rendu illisible lors d'une rencontre devra être remplacé avant la prochaine journée de championnat.

Le badge TOP 14 fourni par la LNR correspondra aux caractéristiques suivantes :

- 9.0 cm \* 9.0 cm
- Pantone 872 / Pantone Process Black



Le même principe sera appliqué pour le badge Champion :

- Format 9 cm \* 9 cm
- Pantone 872 / Pantone Process Black



## MANCHE DROITE : REGLEMENTATION

---

### Position du logo

Le logo TOP 14 doit être présent sur la manche droite du maillot, conformément à l'article 383 des Règlements Généraux LNR 2022-2023.

L'intégration de ce logo doit se faire selon des règles précises de tailles et de couleurs précisées dans le paragraphe précédent, mais également selon le respect de la zone de neutralité détaillée ci-après.

Le logo championnat doit être centré sur la manche (*la référence étant la pliure de la manche lorsque le maillot est à plat.*)

En hauteur, le logo championnat doit être positionné au même niveau que ce soit sur les maillots à manches courtes ou les maillots à manches longues. La position de référence étant celle des maillots à manches courtes avec prise en compte de la zone de neutralité, soit 6cm au-dessus du bord inférieur de la manche.





## ZONE DE NEUTRALITE

La zone de neutralité du logo championnat se définit comme une zone libre de toute inscription, logo club, logo équipementier, symbole...

Les « Bons à Tirer » fournis par les clubs à la LNR devront impérativement signaler cette zone de neutralité.

Les dimensions de cette zone de neutralité sont de :

- 4 cm en haut et sur les côtés du logo championnat.
  - 4 cm en dessous du logo championnat.
  - Pour les maillots à manches courtes, cet espace de 4 cm doit correspondre avec le bord inférieur de la manche du maillot.
- Soit au total (logo + zone libre) : 17.0 cm de large \* 17.0 cm de hauteur



## L'INTEGRATION DE L'IDENTIFICATION DE L'EQUIPEMENTIER

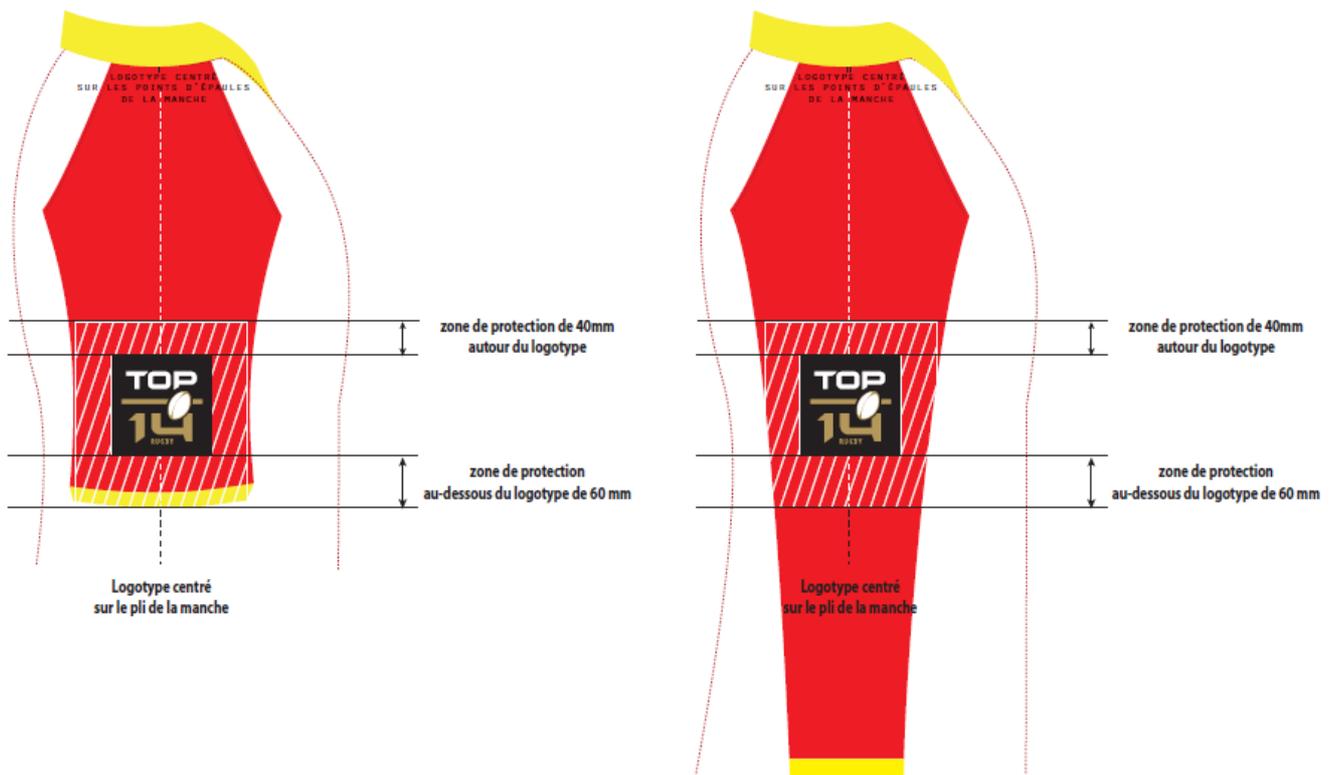
*Maillot :*

- 1 marquage équipementier sur le maillot **et** une présence réglementée dans 2 zones de marquage sur les manches du maillot

*Short :*

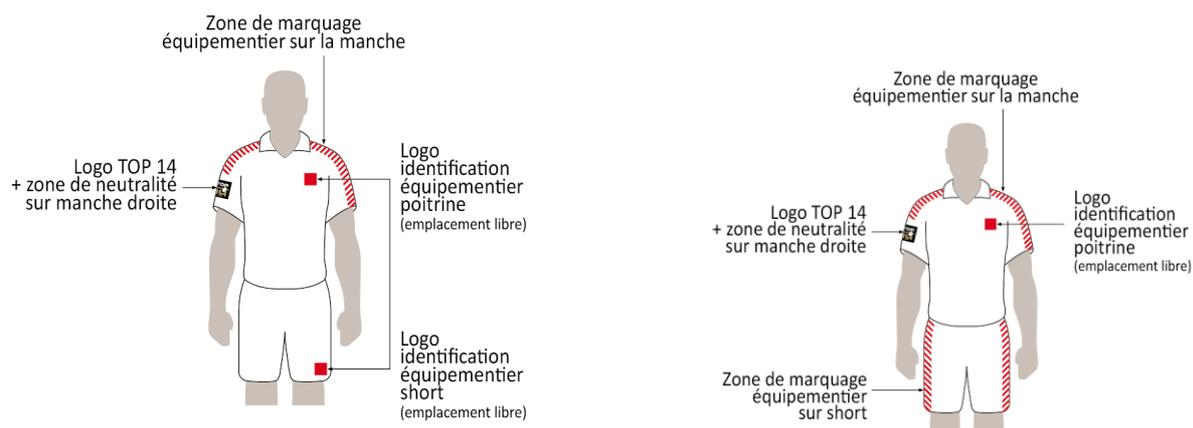
- 1 marquage équipementier sur le short **ou** une présence réglementée dans 2 zones de marquage

La présence équipementier, dans les 2 zones de marquage autorisées sur le maillot, s'entend dans les conditions précisées ci-dessous :



Zone **centrée** par rapport à la position du logo championnat

- Zone Large de **8 cm** maximum



- Dans le respect de la zone de neutralité indiquée ci-dessus
- Représentation des signes distinctifs de l'équipementier **Figurative** ou **verbale**



## EXEMPLES D'INTEGRATION AUTORISEE



## EXEMPLES D'INTEGRATION NON AUTORISEE



## REGLES CONCERNANT LES EQUIPEMENTS (ARTICLES 370 à 388 DES REGLEMENTS GENEVAUX DE LA LNR)

### Validation des BAT

Les bons à tirer des équipements devront être validés par la LNR avant lancement de la production afin de veiller à la bonne application du règlement.

Seront validés par les Services de la LNR :



- les emplacements et dimensions des identifications de l'équipementier et de la zone de neutralité autour de l'emplacement du badge « championnat »,
- Les marquages partenaires (nombre et dimensions) présents sur les équipements
- Les couleurs des différents équipements de jeu

Pour rappel, les clubs de TOP 14 doivent disposer de 3 jeux de couleurs différentes et distinctes, dont un de couleur unique et vive.

### Envoi des équipements

Par ailleurs, chaque club pourra, à la demande de la LNR, adresser à fins d'agrément avant le début du championnat un exemplaire des équipements qui seront utilisés pour la saison (maillot, short, chaussettes).

### Fourniture des badges

La LNR a choisi la société Chemica comme fournisseur exclusif des badges de TOP 14, PRO D2 et de Champion de France

En début de saison, chaque club reçoit la dotation de badges suivante :

- TOP 14 : 150 badges par club

En complément de cette dotation, chaque club peut directement commander des badges supplémentaires pour les besoins de l'équipe professionnelle ou pour ses boutiques.

*Tarifs unitaires :*

- Badge TOP 14 : 2,20 € HT

Contact :

**CHEMICA**

**Mme Elodie GUEDOT**

35 rue de Malacussy

42102 SAINT-ETIENNE

[elodie.guedot@chemica.fr](mailto:elodie.guedot@chemica.fr)

04 77 49 20 90





## ANNEXE 5 : SECTEURS D'ACTIVITE EXCLUSIFS DES PARTENAIRES DE TOP 14



# ANNEXE 5 : SECTEURS D'ACTIVITE EXCLUSIFS DES PARTENAIRES DE TOP 14

Les secteurs d'activités exclusifs des partenaires de la LNR pour le TOP 14 sont :

## Société Générale :

Secteur d'Activité bancaire et financier

## GMF :

Secteur d'Activité d'assurance et d'assistance, ce qui inclut sans limitation dans ce secteur, les assurances automobiles, l'assurance habitation, l'assurance des entreprises, l'assistance, l'assurance vie, la caution, l'assurance santé, la prévoyance individuelle et collective et l'assurance de protection juridique.

## Intermarché :

Secteur d'activité de la grande distribution non spécialisée (hypermarchés, supermarchés et commerce de proximité).

## CANAL + :

le secteur de l'édition de services de télévision

## Land Rover :

Secteur d'activité de la fabrication, importation, distribution, vente ou négoce de voitures particulières.

## Andros :

Secteur d'Activité agro-industriel de la transformation des fruits comprenant les desserts de fruits, les jus et boissons à base de fruits (à l'exclusion des eaux aromatisées) et les confitures, produits à base de lait végétal et les boissons et les produits alimentaires énergisants.

## Brico Dépôt :

Secteur d'activité du commerce de détail de bricolage, notamment dans le commerce de quincaillerie, peintures et verres en grandes surfaces.

## Betclik :

Secteur d'activité des jeux et paris.

## Smart Good Things :

Secteur d'activité des boissons en poudre.

## IAD :

Secteur d'activité de la transaction immobilière de négociateurs, agents immobiliers et mandataires immobiliers.



# ANNEXE 5 : SECTEURS D'ACTIVITE EXCLUSIFS DES PARTENAIRES DE TOP 14

## Synergie

Secteur d'Activité du travail temporaire, du recrutement et de la formation professionnelle.

## Alain Afflelou

Secteur d'Activité de la distribution au détail de produits d'optique et de matériel d'audition.

## Tissot :

Secteur d'Activité des montres, horloges, chronomètres, pièces d'horlogerie, ou tout autre matériel de communication (i) se portant au poignet et (ii), affichant l'heure ou une fonctionnalité liée à la mesure du temps (incluant les montres connectées et les trackers d'activité), ces deux conditions étant cumulatives.

## La Poste :

Secteur d'Activité du courrier postal et colis

## Cordier by Invivo

Secteur d'activité du vin mousseux et Wine Seltzers à l'exclusion du Champagne.

## Schneider Consumer Group :

Secteur d'activité de l'électroménager pour les produits :

- du gros électroménager dans les catégories des réfrigérateurs, lave vaisselles, lave-linges, congélateurs, fours, cuisinières, plaques de cuisson, hottes de cuisine et caves à vin ;
- du petit électroménager dans les catégories des aspirateurs, mini fours et micro-ondes, robots pâtissier, bouilloires électriques, grille-pains et machines à glaçons ;
- des téléviseurs.

## Justin Bridou :

Secteur d'activité des produits alimentaires à base de viande et des produits traiteurs frais.

## Orange :

- la fourniture au public des services de communications électroniques fixes et/ou mobiles ;
- la fourniture au public de services de téléphonie sur IP (VoIP), de services de télévision sur IP;



## ANNEXE 5 : SECTEURS D'ACTIVITE EXCLUSIFS DES PARTENAIRES DE TOP 14

- la fourniture au public d'un service téléphonique, entendu comme l'exploitation commerciale pour le public du transfert direct de la voix en temps réel, entre utilisateurs fixes ou mobiles ;
- la fourniture au public de services d'accès au réseau Internet, fixe ou mobile et/ou à des réseaux Intranet.

Et les secteurs d'activité exclusifs de tout nouveau partenaire de la LNR qui serait connu postérieurement à l'envoi du présent cahier des charges et qui bénéficierait d'une présence sur les matches de de TOP 14 de la saison 2022-2023.

