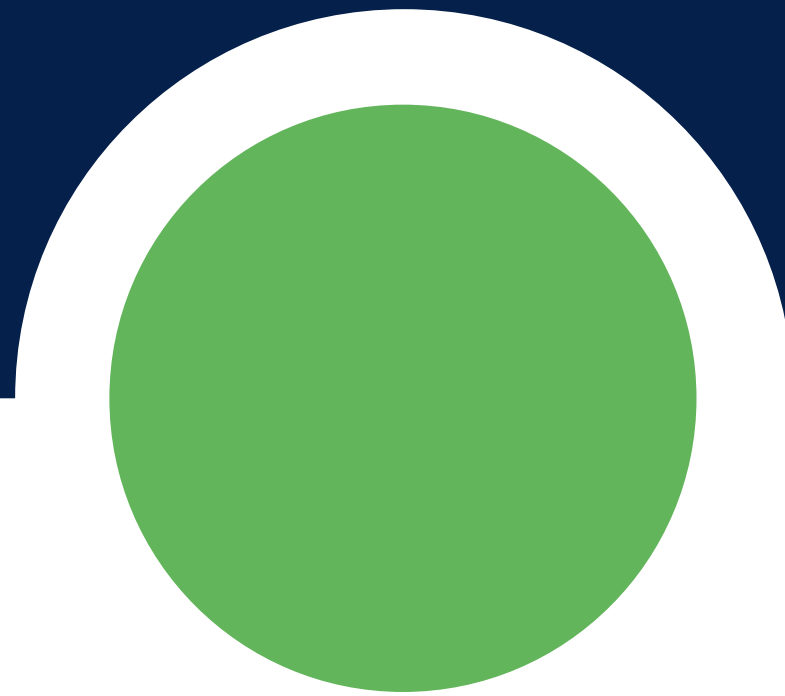


ÉDITION 2019



CHARTRE GRAPHIQUE

LIGUE DE FOOTBALL PROFESSIONNEL

UN NOUVEAU TERRAIN DE JEU !



LFP RETRACE LES LIGNES DE SA MARQUE

Et réaffirme son engagement auprès
de tous les acteurs du football français.

Chers tous,

Le territoire de marque de la LFP a été réaffirmé pour mieux refléter l'essence même de sa mission : le développement et la valorisation du football professionnel français. Le terrain de jeu prend une place centrale dans le nouvel univers visuel de l'institution, avec un ensemble de codes à la fois simples et puissants.

Cette charte graphique a pour objectif de vous présenter toutes les facettes de la marque et vous donner l'ensemble des règles qui vous permettront de lui donner vie en communication de manière impactante et cohérente.

Enfin, veillons à partager chaque élément avec nos experts de la communication en interne, garants de notre image, pour incarner au mieux tous ensemble la LFP.

JÉRÔME BELAYGUE

Directeur de la communication
externe et RSE

P.08 × LOGOTYPE

P.36 × PAPETERIE

P.16 × COULEURS

P.40 × BUREAUTIQUE

P.18 × TYPOGRAPHIE

P.44 × ÉDITORIAL

FONDAMENTAUX

APPLICATIONS

P.20 × PICTOGRAMMES

P.46 × DIGITAL

P.24 × ILLUSTRATIONS

P.48 × OBJETS ET ÉVÉNEMENTIEL

P.30 × SYSTÈME GRAPHIQUE

P.50 × SIGNALÉTIQUE

VOICI TOUS LES INGRÉDIENTS FONDAMENTAUX
POUR DONNER VIE À LA MARQUE LFP.

FONDAMENTAUX

LES VERSIONS DE LOGO



Hauteur
minimale : 20 mm

1/ Institutionnelle

Le logo institutionnel est le logo officiel à utiliser dans tous les usages, sans contour lorsqu'il est utilisé sur fond clair et avec contour sur fond foncé.

1



2/ Horizontale

Cas particulier

Lorsque le format est très étroit et qu'il est impossible d'utiliser le logo institutionnel, il est possible d'utiliser exceptionnellement cette version horizontale.



3/ Monochrome & niveaux de gris

Cas particulier

Le logotype existe également en monochromie (bleu, blanc, niveaux de gris) pour des usages spécifiques contraints - type marquage d'objets - ou pour donner un aspect plus «premium» aux outils de communication (sur un parapluie par exemple).



4/ Minuscule

Cas particulier

Lorsque le format est extrêmement réduit et qu'il est impossible d'utiliser le logo institutionnel pour des raisons de lisibilité, il est possible d'utiliser exceptionnellement cette version minuscule.



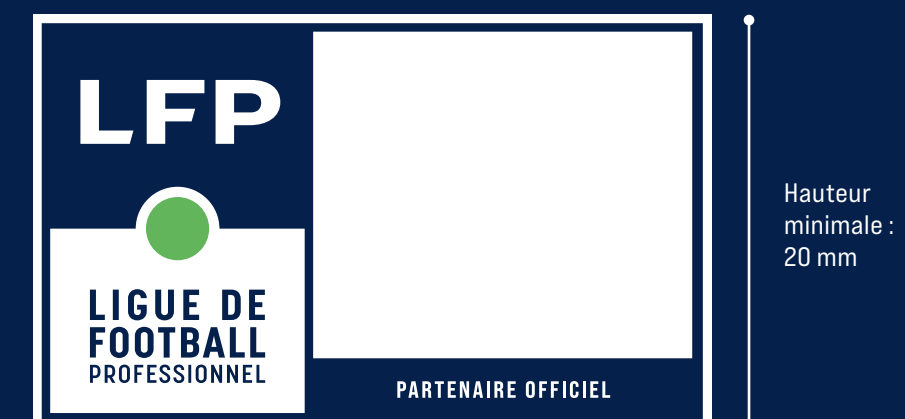
FICHIERS AVEC ET SANS CONTOUR DISPONIBLES SUR LE BRAND CENTER

Monochrome et en réserve pour des applications spécifiques
Quadrichromie pour les applications print les plus courantes
RVB et hexadécimales pour les applications écran
Pantone pour les applications spécifiques
Le logotype doit être utilisé au maximum en couleurs sur les supports.

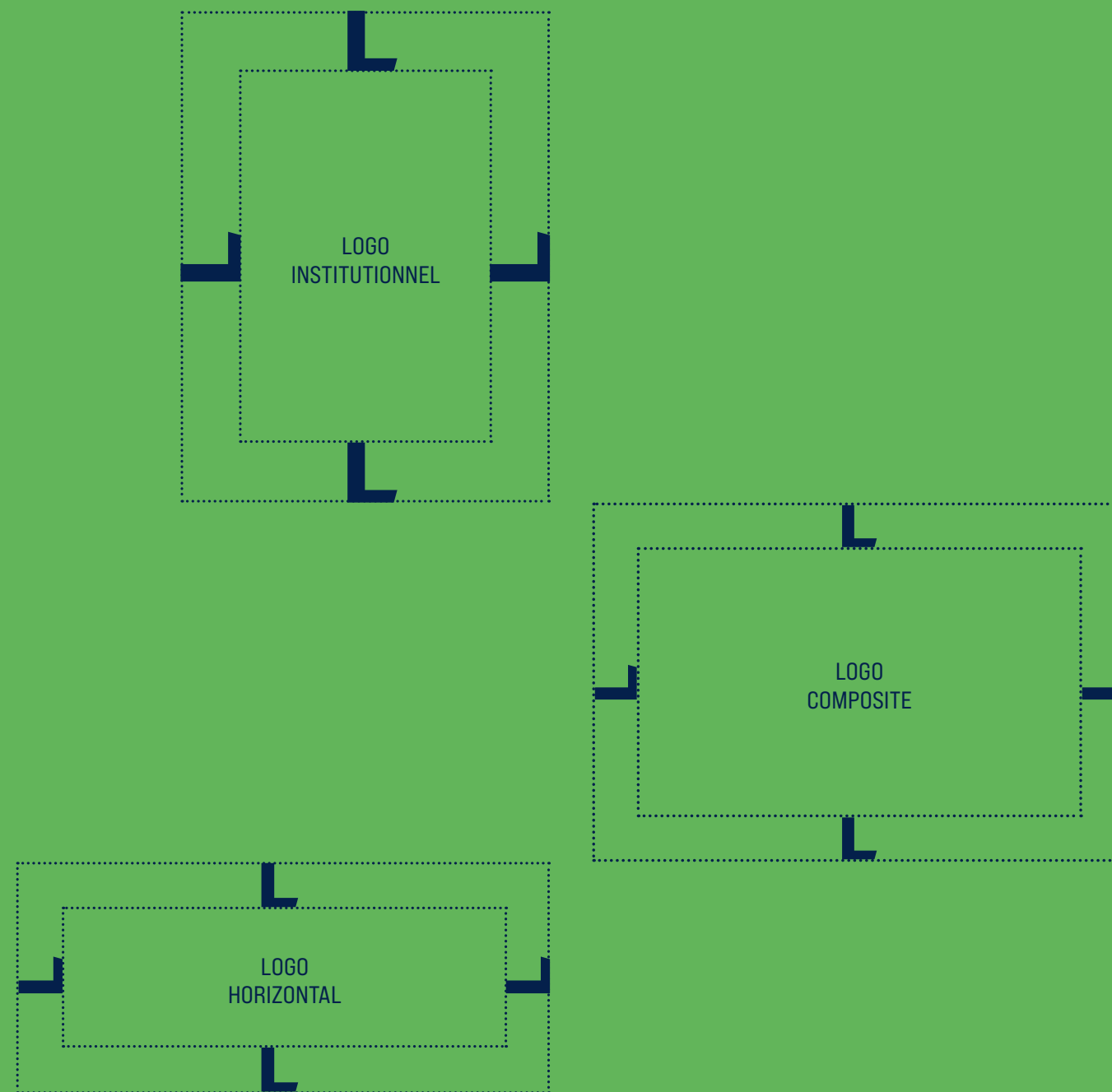


5/ Composite

La version composite du logo doit être utilisée dans le cadre d'un co-branding afin d'accueillir la marque partenaire.



LA ZONE DE PROTECTION



Le L de LFP

Afin de garantir sa visibilité, il est important de laisser un espace de respiration autour du logotype. Formalisé par un rectangle invisible de protection, il correspond à la hauteur du « L » du logotype.

Aucun élément (texte, visuel, graphisme...) ne doit empiéter sur cette zone.



Original

Manipulations interdites

- 1/ CHANGER LA COULEUR
- 2/ CHANGER LES PROPORTIONS
- 3/ CHANGER LA TYPOGRAPHIE
- 4/ MODIFIER LE CONTOUR
- 5/ COUPER LE LOGO
- 6/ DÉFORMER LES ÉLÉMENTS

Exemples d'interdits non exhaustifs

LA PALETTE

BLEU

pantone
2768 C
cmjn
100/75/ 0/ 65
rvb
3/43/ 86
#032B56

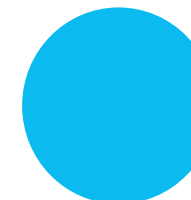
Primaires : bleu, vert

Le bleu «à la française» rencontre le vert du terrain de football pour s'allier sobrement et rendre très identitaire le logotype et son univers visuel.

VERT

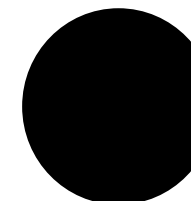
pantone
7488 C
cmjn
65 0 80 0
rvb
62 216 77
#3ED84D

CYAN



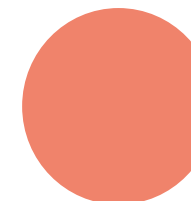
pantone 2190
cmjn 70/0/0/0
rvb 11/187/230
#0bbbe6

NOIR



pantone Black C
cmjn 0/0/0/100
rvb 0/0/0
#000000

CORAIL



cmjn 0/60/55/0
rvb 252/128/105
#de8069

JAUNE



cmjn 0/20/80/0
rvb 251/206/59
#fbce6d

Secondaires : cyan, noir, corail, jaune

Le cyan et le noir viennent accompagner si besoin les couleurs primaires pour habiller les contenus de l'institution (texte, blocs, etc.) et rythmer visuellement les prises de parole.

Le corail et le jaune existent pour créer des variations supplémentaires en bureautique.

UNE TYPO UNIQUE

LA BEBAS NEUE PRO* OFFRE UNE VARIÉTÉ DE TROIS STYLES :
CLASSIQUE, SEMI EXPANDED ET EXPANDED,
POUR S'ADAPTER À TOUS LES SUPPORTS DE COMMUNICATION,
TOUT EN CONSERVANT UN LOOK RECONNAISSABLE.

ABC

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890“!?!?}]([)&#@“/.,

Édition / Communication externe

Il est recommandé d'utiliser les styles **Bold** et **SemiExpanded Bold** pour les titres et les versions **SemiExpanded Regular** pour les textes courants, plus longs. Il est également recommandé d'opter pour le style **Expanded Book** pour les contenus du type châpo.

Web / Digital

Il convient d'utiliser les styles **Expanded Bold** et **Extrabold** du fait de la taille des espaces de communication. Les styles plus fins sont réservés aux textes de descriptions.

Outils bureautiques

La police de substitution utilisée est l'Arial. Les styles sont prédéfinis dans les masques disponibles (Word & PowerPoint).



FICHIERS DISPONIBLES SUR LE BRAND CENTER

BOLD

CLASSIQUE

Bold
Regular

SEMI EXPANDED

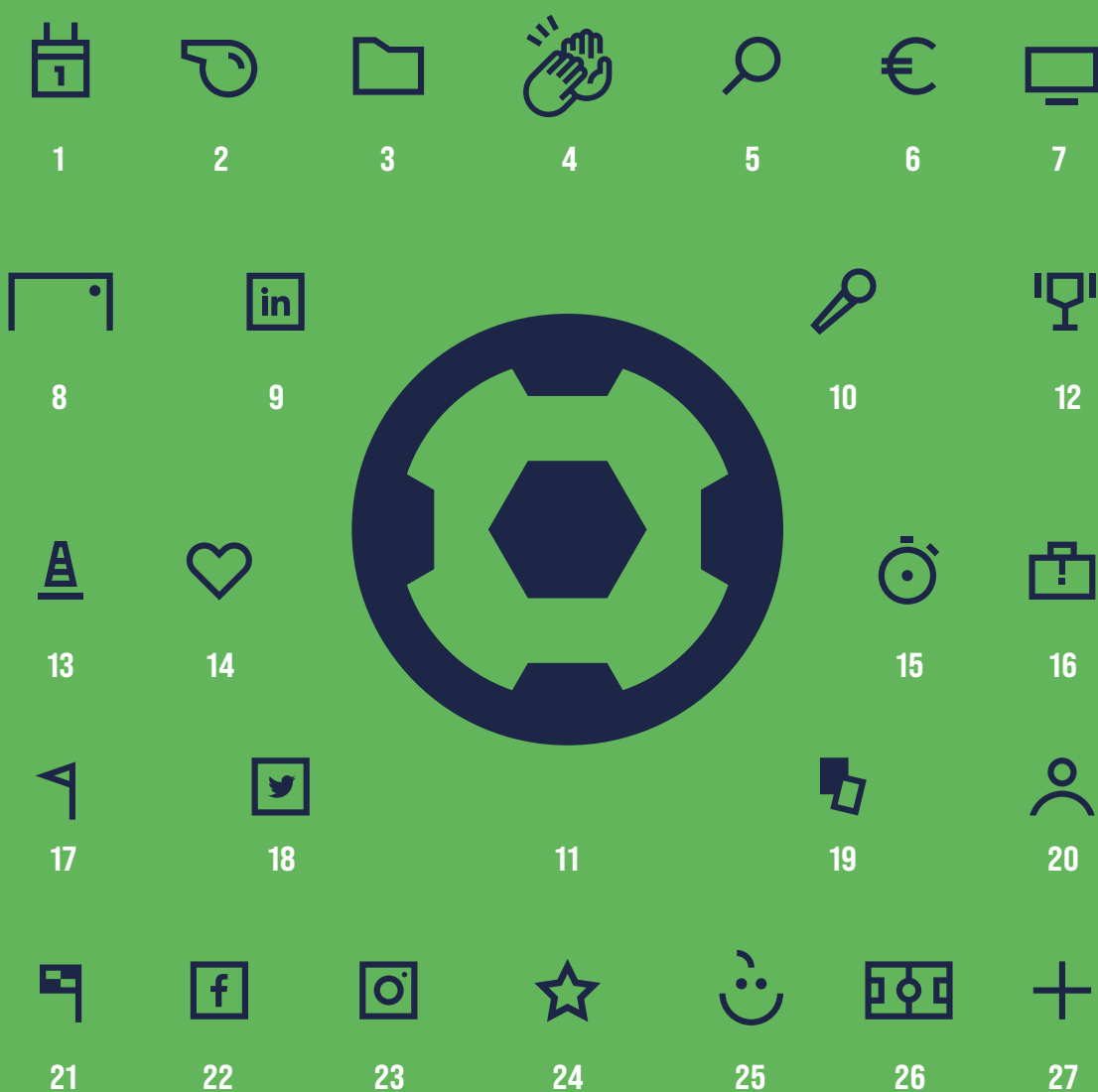
BOOK
BOLD
EXTRA BOLD

EXPANDED

*TYPOGRAPHIE SOUMISE À LICENCE

UNE BANQUE DE SIGNES

DES SIGNES POUR ILLUSTRER SIMPLEMENT LES GRANDES THÉMATIQUES FOOTBALLISTIQUES, EN PRINT COMME EN DIGITAL.



FICHIERS BLEUS ET BLANCS DISPONIBLES SUR LE BRAND CENTER

Attention, pour assurer une bonne visibilité,
les pictogrammes ne sont pas utilisables en vert.



1/ EVENTS
2/ ARBITRAGE
3/ DOCUMENTS
4/ SUPPORTERS
5/ ZOOM
6/ INVESTISSEMENTS
7/ MÉDIAS
8/ BUT !
9/ LINKEDIN
10/ INTERVIEW
11/ MATCHES
12/ RÉSULTATS
13/ CONSTRUCTION
14/ RSE
15/ ACTUALITÉS
16/ ENTREPRISES

17/ CORNERS
18/ TWITTER
19/ SANCTIONS
20/ RH
21/ HORS FOOT
22/ FACEBOOK
23/ INSTAGRAM
24/ INNOVATION
25/ KIDS
26/ TERRAIN
27/ LE PLUS



D'autres pictogrammes sont aussi disponibles :

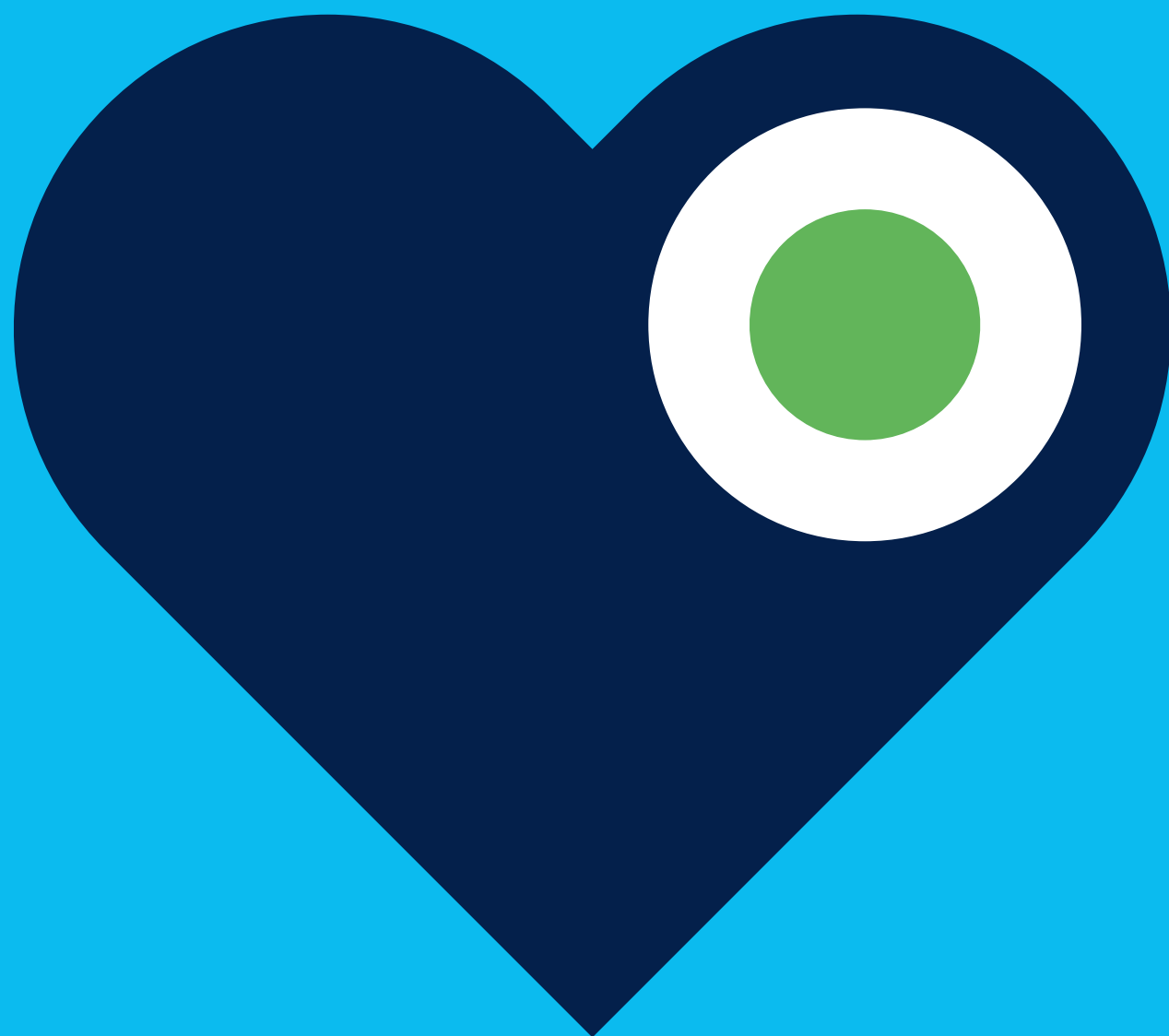
ACCUEIL
AFFICHAGE
AFFLUENCE
ANIMATIONS
AUDIENCE
AUTOMOBILE / VOITURE
BILLETTERIE / TICKETING
BOISSONS
CALENDRIER
CIBLE
CLASSEMENT
CLUB
CONFÉRENCES / SÉMINAIRES
COUPE / TROPHÉE
DURÉE
DIGITAL

DISCIPLINE / CARTON
ECRANS GÉANTS
ENVIRONNEMENT
EQUIPE
EUROPE
FAMILLE
FEMME
FLOP
FRANCE
HOMME
HORAIRE
JOUEURS
JOUR
MONDE / INTERNATIONAL
NOURRITURE
NUIT

PALMARÈS
PELOUSE
PIRATAGE
PRESSE
PRODUITS DÉRIVÉS / MERCHANDISING
RADIO
SCORE
SÉCURITÉ
SPECTATEURS
STADE
TÉLÉPHONE
TOP
TRANSPORTS EN COMMUN
WEB / INTERNET

PICTOS ÉDITORIAUX

DES SIGNES PLUS INCARNÉS POUR ANIMER GRAPHIQUEMENT LES ACTIONS SOCIÉTALES ET ENVIRONNEMENTALES DE LA LFP.



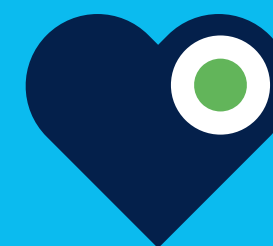
- 1/ TEMPS
- 2/ SOUTIEN CARITATIF
- 3/ CARE
- 4/ RSE
- 5/ CULTURE
- 6/ ÉTHIQUE



1



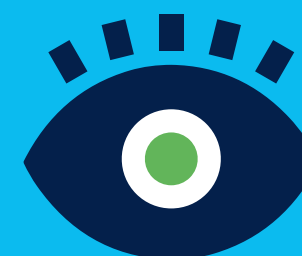
2



3



4



5



6



FICHIERS DISPONIBLES SUR LE BRAND CENTER

Vue de haut

Le design minimaliste de l'illustration offre la sobriété et le sérieux que porte l'institution. Cette vue de haut permet de garder un cadre tenu et d'accompagner aisément des sujets corporate.

N°1



FICHIERS BLEUS ET VERTS
DISPONIBLES SUR LE BRAND CENTER

Quadrichromie pour les applications print
les plus courantes
RVB et hexadécimales pour les applications écran
Pantone pour les applications spécifiques

Vue en perspective

La vue en perspective donne davantage de dynamisme aux illustrations afin d'accompagner des contenus plus vivants.

N°2



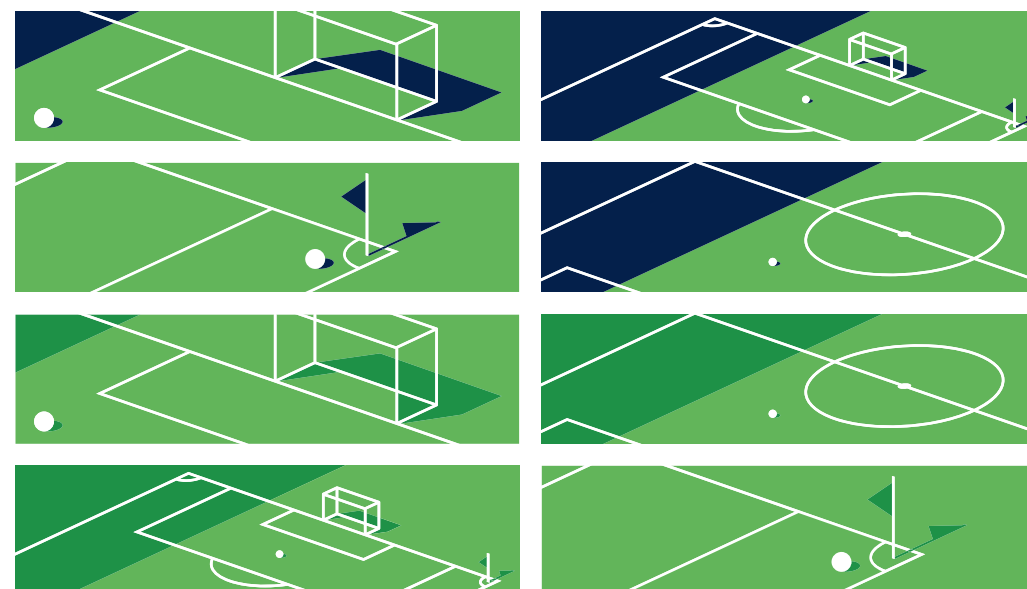
FICHIERS BLEUS ET VERTS
DISPONIBLES SUR LE BRAND CENTER

Quadrichromie pour les applications print
les plus courantes
RVB et hexadécimales pour les applications écran
Pantone pour les applications spécifiques

N°3

Vue en relief

Un niveau en trois dimensions
qui permet une immersion maximale
dans la partie de football.



**FICHIERS BLEUS ET VERTS
DISPONIBLES SUR LE BRAND CENTER**

Quadrichromie pour les applications print les plus courantes
RVB et hexadécimales pour les applications écran
Pantone pour les applications spécifiques

COMPOSITION FLEXIBLE

LE SYSTÈME GRAPHIQUE DE LA LFP EST AGENCÉ POUR RAPPELER LA CONSTRUCTION DU LOGOTYPE DE L'INSTITUTION.



Principe de mise en page

Deux blocs proches et accolés qui peuvent s'adapter à la typologie des contenus. Voici un aperçu non-exhaustif des agencements possibles :



RESPECT DU DROIT D'IMAGE

Pour éviter le piège du hors-jeu.

La LFP ne possède pas nécessairement tous les droits sur les images utilisées dans cette charte graphique. L'ensemble de ces images est inséré dans la présente charte pour illustrer le propos et imager les applications. Toute reproduction, représentation, utilisation ou diffusion de ces visuels en dehors de ce support ou à d'autres fins est strictement interdite et engage votre seule responsabilité. Les visuels sont à titre de référence pour un usage interne uniquement et nécessiteront une acquisition en cas d'usage en communication. Veillez à toujours vérifier le périmètre et la validité des droits liés aux images utilisées.



VOICI UN APERÇU DE L'UNIVERS VISUEL DE LA LFP
APPLIQUÉ SUR DES OUTILS CLÉS DE L'INSTITUTION.

APPLICATIONS

LETTRES ET CARTES



Lettres A4

Le papier à lettre reprend les éléments fondamentaux de la LFP - logotype & informations légales - et illustre en filigrane le terrain de football pour rappeler la responsabilité de l'institution vis-à-vis de la discipline.

Cartes de visite

Les cartes de visite ont été conçues avec différents motifs d'illustration en verso pour permettre de créer un effet de singularité et un aspect ludique.

FICHIERS DISPONIBLES
SUR LE BRAND CENTER

Deux couleurs Pantone
Version française et anglaise.



ENVELOPPES POCHETTES, CAHIERS

LA MARQUE S'INVITE DANS TOUS LES OUTILS INTERNES :
LE CAHIER ET LES POCHETTES PORTENT LES COULEURS ET LES LIGNES
DU TERRAIN SI RECONNAISSABLES DE L'INSTITUTION.

Enveloppes

Afin de s'adapter aux différentes typologies d'interlocuteurs et d'événements, les enveloppes existent en 3 versions : premium, smart et event.

Pochettes

Afin de s'adapter aux différentes typologies d'interlocuteurs et d'événements, les pochettes existent en 2 versions.



FICHIERS DISPONIBLES SUR LE BRAND CENTER

La premium et la smart sont prévues avec et sans fenêtre.
La version event est uniquement sans fenêtre.
Deux versions de pochette existent.



MODÈLE WORD

Communiqué de presse

Un gabarit Word a été conçu pour automatiser l'édition des communiqués de presse : tête avec illustration et logo institutionnel, zone de titre et de texte courant en Arial, pied de page avec contact, adresse web et pictogramme des réseaux sociaux.



UNE MARQUE AU SERVICE DU FOOTBALL PROFESSIONNEL

La Ligue de Football Professionnel (LFP) fait évoluer son identité graphique pour incarner davantage son rôle d'institution au service du football professionnel français.

Accompagnée par l'agence de design Dragon Rouge, l'ensemble des signes visuels ont été modernisés pour gagner en impact sur les prises de parole et mieux faire émerger les nombreuses facettes de l'action de l'institution au quotidien (organisation et régulation des compétitions, développement économique, engagement sociétal).

Le logo a été simplifié et digitalisé pour permettre à LFP de s'adapter aux nouveaux modes de communication et ainsi gagner en professionnalisme.

Le territoire de marque a été réinventé pour refléter l'essence même de ses missions : le développement et la valorisation du football professionnel français. Visuellement, des illustrations reprenant les lignes du terrain viennent magnifier simplement le cadre dans lequel le premier spectacle français se construit et se joue.

C'est donc avec une marque redéfinie que LFP affirme de nouveau son engagement auprès de toutes les parties prenantes du football français.

Révélee ce 6 juin à l'occasion de l'Assemblée Générale de la LFP, cette nouvelle identité visuelle sera déployée sur l'ensemble des supports de la Ligue à partir du 1er juillet 2019.

Ligue de Football Professionnel

infos@lfp.fr
01 53 65 38 00

www.lfp.fr



Publication du rapport de la DNCG pour la saison 2014/2015

La DNCG a publié ce mercredi 27 avril son rapport annuel et les comptes d'activités des clubs pour la saison 2014/2015.

Les données économiques du football professionnel pour l'exercice comptable 2014/2015 laissent apparaître une situation moins tendue que la situation précédente. Les pertes cumulées des 40 clubs de Ligue 1 et de Ligue 2 ont diminué de 30% par rapport à la saison 2013/2014 pour se fixer à 67 millions d'euros.

Les recettes matchs ont affiché une belle croissance. L'effet des nouveaux stades commence à porter ses fruits. En termes de produits, les recettes de billetterie s'établissent à 181M€, soit une augmentation de 10% par rapport à la saison 2013/2014 en raison d'affluences record dans les stades (22362 entrées en moyenne par match).

Dans un contexte économique difficile, les clubs français ont poursuivi leurs efforts de gestion. Il convient ainsi de constater une bonne maîtrise des salaires et des charges de fonctionnement avec une économie de masse salariale chargée d'environ 25 M€ réalisée par les clubs de Ligue 1 et de Ligue 2.

La saison 2014/2015 marque aussi une moins grande dépendance de nos clubs vis-à-vis de leurs actionnaires, ainsi qu'en atteste la diminution des abandons de créances qui se montent à 21 M€ contre 125 M€ lors de la saison 2013/2014.

Enfin, les opérations de transferts de joueurs sont en forte croissance. Les plus-values de cession sont passées de 179 M€ à 221 M€. Les clubs tirent profit du dynamisme des clubs anglais sur le marché des transferts.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et justo odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duiis dolore feugiat nulla facilisis.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et justo odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duiis dolore feugiat nulla facilisis.

1

Dossier

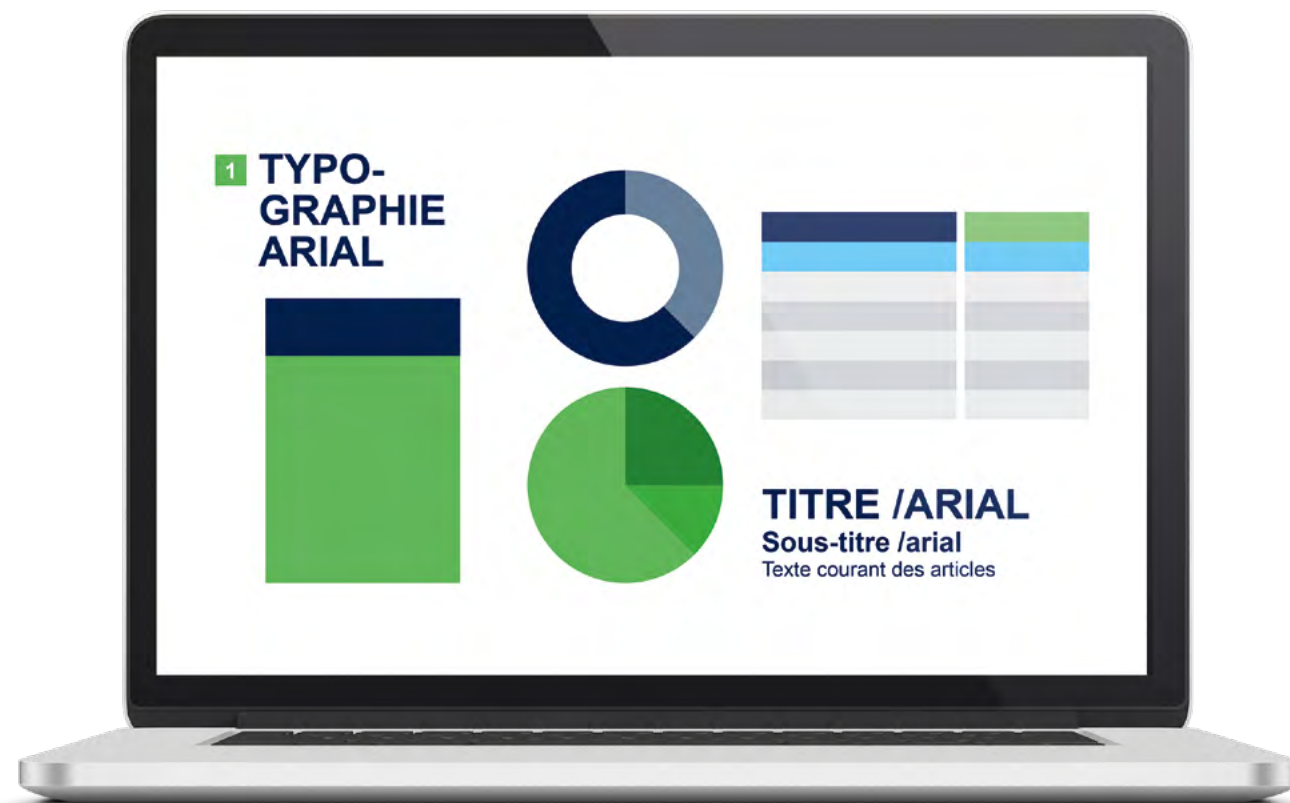
Un gabarit Word a été conçu pour automatiser l'édition des publications internes : page de couverture, page-titre et texte courant, page de suite avec texte courant seul et logo plus petit.



FICHIERS DISPONIBLES SUR LE BRAND CENTER

Modèle dossier, modèle communiqué, modèle de lettre avec et sans papier imprimé, modèle note, modèle compte-rendu, modèle procès-verbal, modèle note de frais

SLIDES POWERPOINT



Slides PowerPoint

Le masque PowerPoint propose aux collaborateurs de la LFP d'habiller chaque slide dans le style de la marque, et ce à travers plusieurs options plus ou moins illustrées pour s'adapter à la teneur des contenus.

Veillez à respecter les styles du masque PowerPoint (couleurs, polices, tailles, etc.) pour assurer de l'homogénéité dans toutes les productions.

APPLICATIONS



BROCHURE ET GUIDE

L'IDENTITÉ GRAPHIQUE DE LA LFP PERMET DE S'ADAPTER
À LA TENEUR DU DISCOURS.



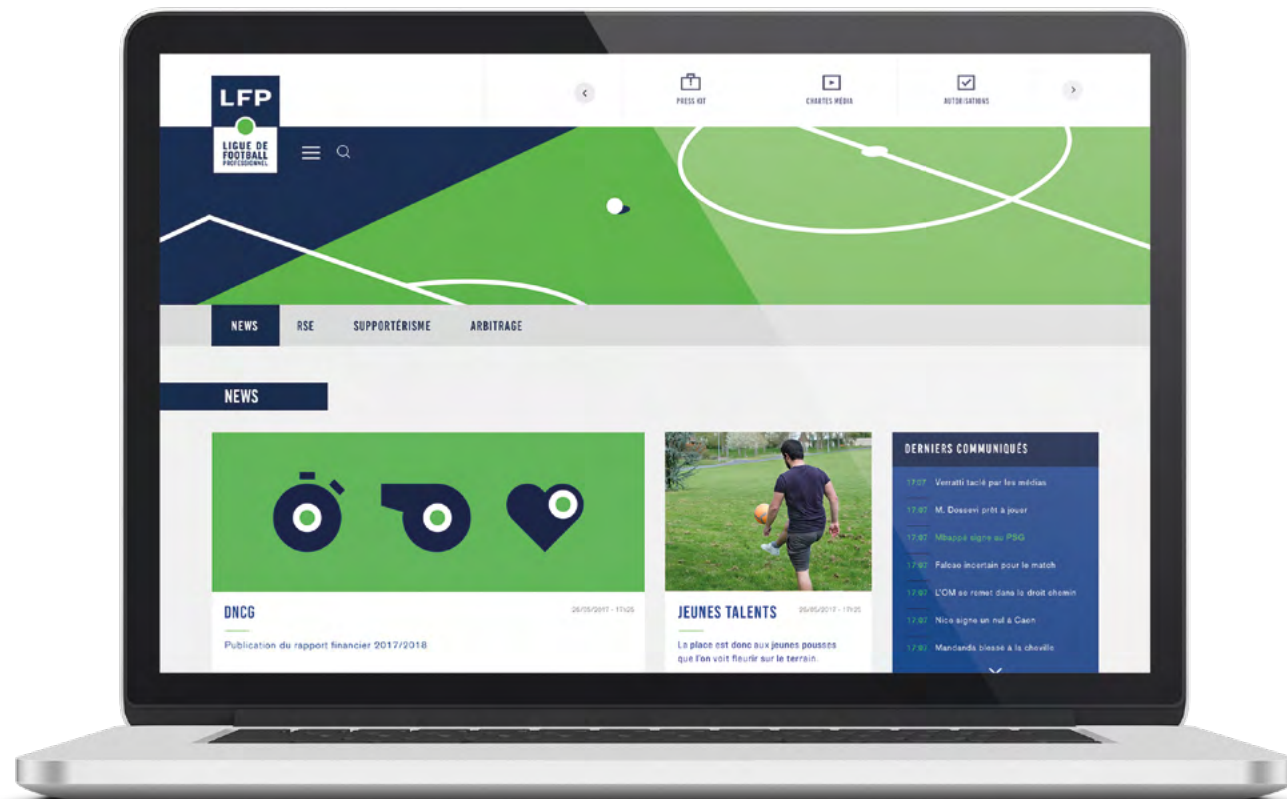
Le style éditorial

Les modèles d'édition prédéfinis permettent de cranter visuellement chaque document : les plus officiels, - plus textuels (type Statuts et Règlements) - utiliseront un cadre tenu et valorisé par les lignes de terrain alors que les documents marketing - plus imagés - auront plus de liberté sur l'agencement et la variété des contenus.



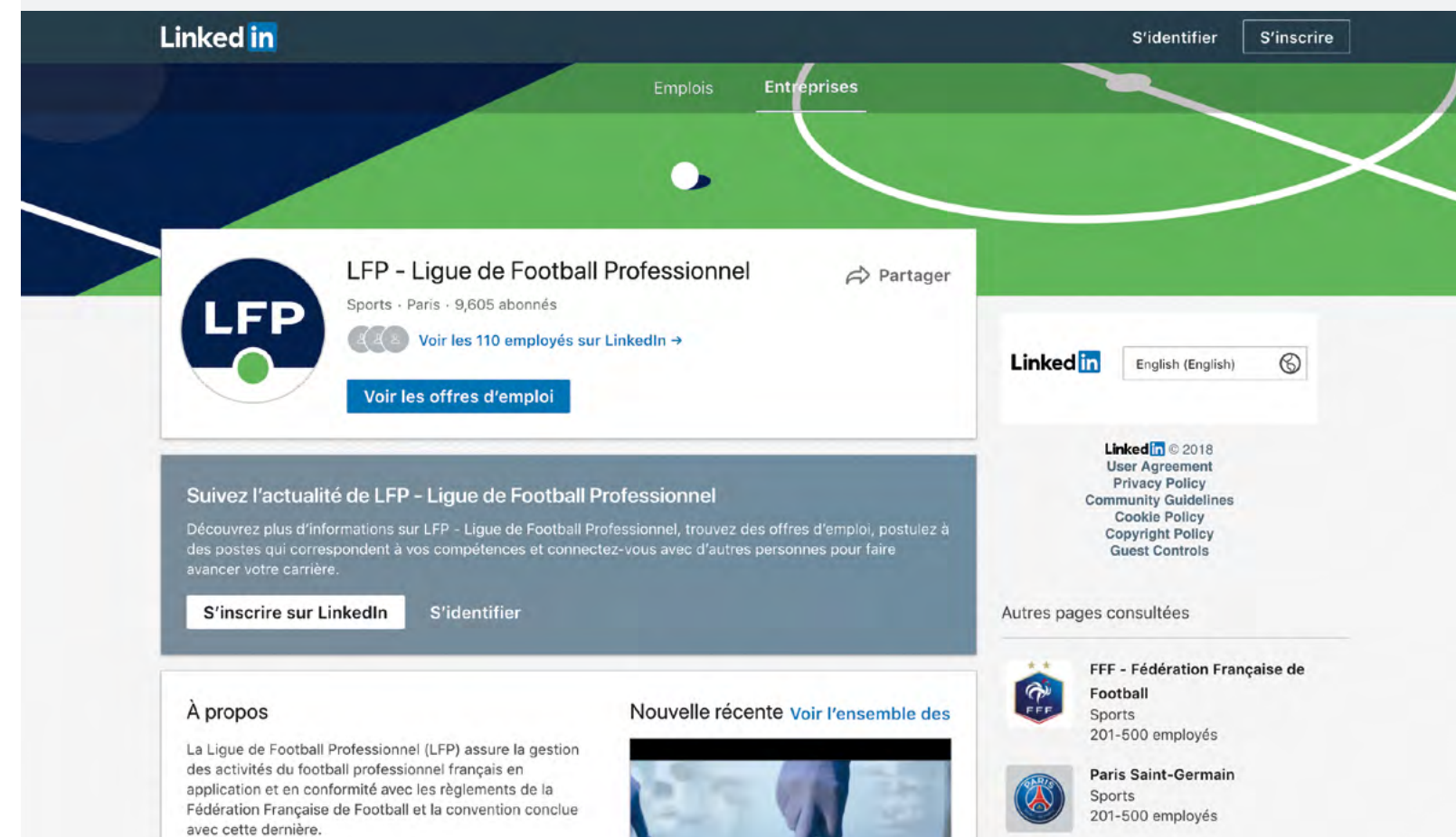
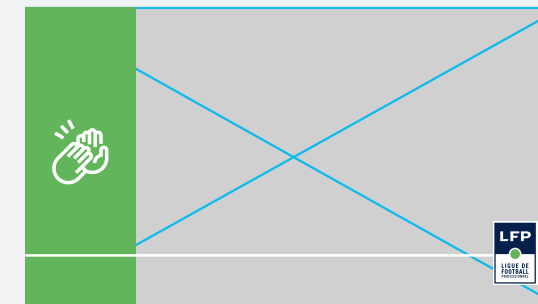
WEB ET RÉSEAUX SOCIAUX

LE SITE WEB SUR MOBILE COMME SUR DESKTOP ET LES RÉSEAUX SOCIAUX, REPRENENT LES CODES GRAPHIQUES FONDAMENTAUX DE LA LFP : LOGOTYPE ET COULEURS. L'ILLUSTRATION VIENDRA ÉGALEMENT APPORTER UNE TOUCHE DE SINGULARITÉ ET DE DYNAMISME.



Publications digitales

Les publications digitales offrent aussi beaucoup de flexibilité sur l'agencement des contenus. Il existe donc plusieurs façons d'intégrer la photographie, les textes, les pictogrammes, les chiffres clés ou encore les logos des clubs et des partenaires. Voici des exemples possibles de mises en forme :





LFP SUR DES GOODIES



CLÉ USB
STYLO
TOTE BAG
PARAPLUIE



LA LFP SUR FORMAT GÉANT

LA MARQUE LFP VIT AU TRAVERS D'UN GRAND NOMBRE
D'OUTILS SIGNALÉTIQUES. CHAQUE ÉLÉMENT SUBLIME À SA MANIÈRE
LES CODES DE LA MARQUE DANS LES CONTRAINTES TECHNIQUES
QUI LUI SONT PROPRES.

1



- 1/ BACKDROP PREMIUM
- 2/ BACKDROP EVENT
- 3/ BACKDROP CORPORATE
- 4/ KAKÉMONO CORPORATE
- 5/ KAKÉMONO EVENT
- 6/ KAKÉMONO COMPÉTITION



4

5

6

FICHIERS DISPONIBLES SUR LE BRAND CENTER



2



3

LA LFP SUR LE TERRAIN

LA LFP VIT AUTOUR ET PENDANT LES RENCONTRES :
DEPUIS LES GRADINS JUSQU'AU TERRAIN.



Accréditation et chasubles

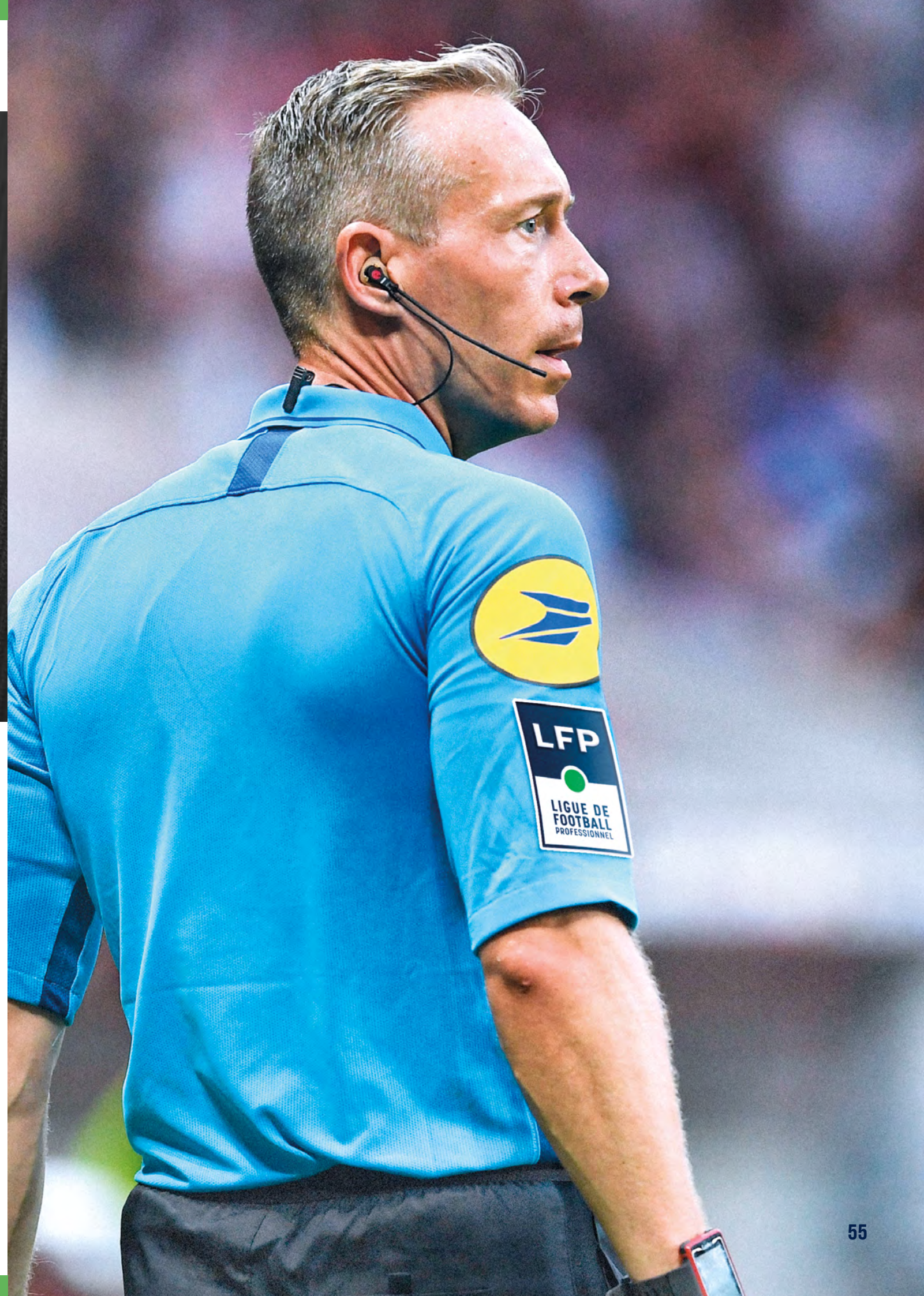
Ces outils sont pensés pour permettre des variations visuelles en fonction du porteur, de la typologie de la rencontre et de la saison.

- 1/ CHASUBLE ÉCRAN GÉANT
- 2/ CHASUBLE PHOTO NON PRO
- 3/ CHASUBLE PHOTO PRO
- 4/ CHASUBLE TV DDD
- 5/ CHASUBLE TV NDDA
- 6/ CHASUBLE TV PROD





Badge arbitre

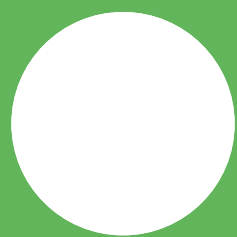




Crédits photographiques

[1] Terrain | ©123RF - Olga Kovalenko (p.02-03) - [2] Arbitre | ©Agence FEP - Anthony Bibard (p.32-33) - [3] Cartes de visite | ©Pixeden (p.37) - [4] Pochette | ©Mockupsdesign (p.38) - [5] Pochette | ©Mockupsdesign (p.39) - [6] Enveloppes | ©Envato (p.39) - [7] Enveloppes | ©Envato (p.39) - [8] Notebook | ©Pixeden (p.39) - [9] Macbook | ©Freepik (p.42) - [10] Magazine | ©Envato (p.44-45) - [11] Macbook | ©Freepik (p.46) - [12] Stylos | ©Casper (p.48) - [13] Parapluie | ©Tuhomuho (p.48) - [14] Totebag | ©Graphicburger (p.49) - [15] Building | ©123RF - Евгений Косцов (p.51) - [16] Pelouse | ©123RF - efks (p.52) - [17] Accréditation | ©Pixeden (p.53) - [18] Chasubles | ©Yellowimages (p.53) - [19] Broderie | ©Graphicburger (p.54) - [20] Arbitre | ©Agence FEP - Philippe Lecœur (p.55) - [21] Pelouse | ©Agence FEP - Philippe Lecœur (p.56-57)

Design Dragon Rouge



LIGUE DE FOOTBALL PROFESSIONNEL
6 rue Léo Delibes - 75116 Paris
Tél. 01 53 65 38 02 - Fax. 01 53 65 38 04

www.lfp.fr

À VOUS DE JOUER !

