

PLAN STRATÉGIQUE 2025 / 2030

Une nouvelle ambition collective



L'ÉDITO DU PRÉSIDENT



« Anticiper les enjeux du futur, ensemble »

Le handball professionnel français entre dans une nouvelle ère.

Ces dernières années, nos clubs ont su se structurer, renforcer leur ancrage local et affirmer leur présence dans le paysage sportif national. Pour consolider ces acquis et répondre aux nouveaux défis du sport professionnel, il est temps d'ouvrir un nouveau chapitre, plus ambitieux encore.

Le plan stratégique 2025-2030 que nous dévoilons aujourd'hui définit la voie à suivre et constitue notre feuille de route collective. Alors que les modèles économiques évoluent, que les attentes des publics et des partenaires se transforment, que les usages médiatiques se diversifient et que les pratiques sportives se réinventent, la Ligue Nationale de Handball entend jouer un rôle moteur : celui d'un accélérateur de performance, d'innovation et de coopération.

Notre ambition est claire : faire de la LNH une ligue encore plus attractive, plus performante, et plus engagée – au service des clubs, des joueurs, des entraîneurs, des partenaires et de tout l'écosystème du handball français.

Ce plan s'articule autour de priorités concrètes : améliorer notre gouvernance, développer de nouveaux leviers de commercialisation, affirmer une identité forte, mutualiser les expertises, consolider les bases économiques des clubs et de la Ligue et créer de nouvelles propositions de valeur pour nos partenaires. Le tout avec une attention forte portée aux enjeux sociétaux, à l'impact territorial et à la durabilité.

Notre conviction est simple : c'est en avançant ensemble, en mutualisant nos idées, nos outils et nos énergies, que nous réussirons.

Nous visons un handball plus visible, plus compétitif et plus responsable. Un handball capable de séduire de grandes marques, d'attirer de nouveaux publics et de bâtir une croissance durable et partagée. Ce plan 2025-2030 est un appel à l'unité, à l'ambition, et à la fierté de construire ensemble l'avenir d'un sport qui a tant à offrir.

Fabrice Boutet

Président de la Ligue Nationale de Handball

La LNH est le soutien de nos clubs et l'assurance d'un lien entre tous les acteurs du handball professionnel. Notre ambition est d'être une organisation professionnelle, exemplaire, développant un handball responsable - en termes social, économique, environnemental et sociétal - performant et spectaculaire, parmi les 3 sports collectifs les mieux médiatisés en France tout en contribuant à ce que, à travers des clubs viables et pérennes, le handball professionnel français soit un spectacle attractif et reconnu aux plans national et international.

Extrait de la charte de la Ligue Nationale de Handball

Durant la saison 2024/2025, nous avons célébré les 20 ans de la Ligue Nationale de Handball.

Dernière-née des Ligues professionnelles de sport collectif en France, la LNH a connu un développement remarquable. En deux décennies, elle est devenue un acteur incontournable qui rassemble toutes les parties prenantes du handball professionnel - clubs, joueurs, entraîneurs, supporters, arbitres, partenaires, et bien sûr la Fédération.

Nos championnats et nos clubs sont aujourd'hui reconnus à l'échelle internationale. Ils attirent des entraîneurs et des joueurs de renom.

En 20 ans, le nombre de clubs professionnels a doublé et leur économie a été profondément transformée. Le budget moyen des clubs de Liqui Moly StarLigue a ainsi été multiplié par quatre, pour atteindre près de 6 millions d'euros. Le nombre de partenaires de la LNH est passé de 3 à 13, contribuant à faire passer notre budget annuel de 1,3 à près de 9 millions d'euros.

Ces avancées se mesurent aussi dans les salles : le nombre de spectateurs a été multiplié par 3,4 en vingt ans, franchissant désormais le cap symbolique du million par saison. Désormais, 100 % des matchs sont diffusés en direct pour le plus grand plaisir des fans.

Ces résultats sont le fruit d'un engagement collectif et d'un travail de fond qui a permis à la LNH de franchir plusieurs étapes structurantes dont l'intégration de la Proligue en 2016, le déploiement d'une offre commerciale attractive, l'acquisition d'une expertise en termes de production audiovisuelle à travers Handball TV, l'affirmation et la mise en œuvre d'engagements RSE ou encore le déploiement d'une direction du développement au service des clubs.

Le Plan Stratégique 2025-2030 entend accélérer cette dynamique, grâce une méthode ouverte, un pilotage renforcé et des objectifs clairs et partagés avec l'ensemble de notre écosystème.

NOS VALEURS

- **LA SOLIDARITÉ** : nous défendons une tradition de transmission, de formation et d'éducation à travers un sport généreux, utile à son environnement social, sportif et économique.
- **LE RESPECT** : nous voulons contribuer à l'intérêt collectif en étant à l'écoute, attentifs, ouverts aux autres, loyaux et exemplaires.
- **L'AUTHENTICITÉ** : animés par la passion, nous cultivons avec simplicité une identité forte et fidèle à l'esprit du handball, où chaque engagement est sincère et profond.
- **LA COMBATIVITÉ** : nous défendons avec abnégation un sport performant, intense et spectaculaire, pratiqué en équipe par des personnes courageuses, persévérantes et animées par le goût du dépassement de soi.

NOS ENGAGEMENTS

- Considérer que notre succès est lié à l'intelligence collective, à la prévalence de l'intérêt général et à la richesse des interactions.
- Respecter nos valeurs dans la conduite de nos missions et dans nos relations avec tous nos interlocuteurs, internes comme externes.
- Développer un management transparent, cohérent et orienté vers les résultats, qui s'appuie sur une organisation du travail collectif.
- Soutenir de manière proactive l'ensemble des acteurs du handball professionnel et en particulier les clubs professionnels.
- Assurer les missions de service public émanant de la subdélégation reçue de la FFHandball.
- Garantir une diffusion et une circulation régulière des informations grâce à des outils de communication adaptés.
- Protéger l'image de nos clubs membres, nos parties prenantes, nos partenaires, nos salariés, nos bénévoles et l'ensemble de notre communauté, en respect des principes d'équité, d'éthique et d'intégrité.

NOS PRINCIPES D'ACTION

- Placer les Clubs, les joueurs, les entraîneurs et les fans au cœur du projet afin de valoriser les territoires et les identités.
- Capitaliser sur les fondations et les succès du handball professionnel.
- Renforcer les interactions au sein de notre écosystème afin de bénéficier de l'intelligence collective.
- Être innovants et audacieux afin d'affirmer et de renforcer notre modèle singulier et de servir notre projet.
- S'aligner avec les grands enjeux du sport français dont la transition écologique, la RSE, l'ancrage territorial et l'attractivité économique.

NOS 5 PRIORITÉS STRATÉGIQUES

UNE GOUVERNANCE MODERNISÉE UNISSANT LES ACTEURS

AUTOUR D'UN PROJET COMMUN p.12

- Un projet commun aux acteurs du handball professionnel p.13
- Une gouvernance renouvelée et dynamique p.15
- Une relation optimisée avec la FFHandball p.17

UNE IDENTITÉ AFFIRMÉE, UNE VISIBILITÉ ET DES AUDIENCES ACCRUES p.18

- Une identité du handball professionnel mieux définie et partagée p.19
- Une notoriété et une visibilité développée auprès de tous les publics p.21
- La vidéo au service de l'audience et de l'attractivité du handball professionnel p.23

UNE EXPÉRIENCE SPECTATEUR AMÉLIORÉE POUR FIDÉLISER, RECRUTER ET MONÉTISER

..... p.25

- Une meilleure connaissance d'un public plus large p.26
- Une Fidélisation accrue grâce à une expérience performante p.28
- Un parc d'infrastructures amélioré p.30

UN PROCESSUS DE COMMERCIALISATION DES PARTENARIATS PARTAGÉ, STRUCTURÉ ET CRÉATEUR DE VALEURS

..... p.32

- Une méthode de commercialisation en réseau p.33
- Une plateforme collaborative au service des clubs p.35
- De nouveaux produits commercialisables pour une meilleure proposition de valeur p.36

UNE CULTURE BUSINESS AU SERVICE D'UNE ÉCONOMIE DU HANDBALL PROFESSIONNEL RENFORCÉE

..... p.38

- Des basiques économiques du produit handball professionnel plus affirmés p.39
- Des mentalités et des structures plus orientées business p.40
- Un accompagnement renforcé pour assurer viabilité et pérennité des clubs p.41

LES ACTEURS CONTRIBUTEURS ET LA MÉTHODE DU PLAN STRATÉGIQUE 2025/2030

Nous tenons à remercier chaleureusement l'ensemble des clubs, des membres de la LNH et des collaborateurs qui ont contribué activement à l'élaboration de ce plan stratégique, ainsi que le cabinet Alvarez & Marsal. Nous remercions également les experts indépendants pour la richesse de leurs analyses, leur regard exigeant et leur engagement à nos côtés tout au long de ce travail.

Ce plan est le fruit d'une dynamique collective, au service du développement du handball professionnel français.



Créée le 21 mai 2004, la **LNH** a pour missions d'organiser, réglementer, promouvoir et développer le handball professionnel français.



7 Master est le groupement des entraîneurs et des professionnels de la formation qui participe à la promotion et au développement du Handball français.

FFHANDBALL



La **FFhandball** et la **LNH** ont créé un Conseil Technique pour le handball français où sont partagées les grandes orientations du handball français. Plusieurs thématiques ont spécifiquement été traitées en étroite collaboration avec la FFHandball.



L'**AJPH** est le syndicat unique des joueurs et joueuses de handball professionnels évoluant sur le territoire français. Il défend leurs droits et intérêts, les accompagne et les informe.



L'**UCPH** représente et défend les intérêts des clubs professionnels de handball.

LES 31 CLUBS PROFESSIONNELS DE LA SAISON 2024/2025



LES PERSONNALITÉS QUALIFIÉES DONT des représentants de la FFHandball, des arbitre, des membres des commissions de la LNH et de son assemblée générale.

EXPERTS INDÉPENDANTS ET INTERVENANTS :

Pierre GRELLIER (Alvarez & Marsal), Hugues BOUTHINON-DUMAS (professeur à l'ESSEC), Nicolas MACÉ (expert en marketing - Ex VISA, NISSAN, COCA-COLA, HAVAS), Jonathan GILBERT (Agence Detroit), Harold MARRAUD (Paris Entertainment Company), Florent HOUZOT (Directeur de l'antenne beIN SPORTS France, Michel BIERO (Ex Vice-Président Lidl France), Jean-Baptiste ALLIOT (LaSource).

UN PLAN EN 5 PHASES INTÉGRANT TOUS LES ACTEURS DU HANDBALL PROFESSIONNEL

1 >

DIAGNOSTIC ET ÉTAT DES LIEUX DU HANDBALL PROFESSIONNEL

- Audit du handball professionnel français (financier, commercial, infrastructures, réseaux sociaux, etc.).
- Benchmark du sport professionnel français pour savoir où se situe le hand.
- Comparaison du handball professionnel français avec les autres ligues européennes.
- Entretiens avec les grandes institutions du handball professionnel (LNH, FFHB, UCPH, AJPH, 7Master, CNACG) et les ligues de sport pro françaises (LFP, LNR LNB, FFHB, ANSLP) et étrangères (Bundesliga).

2 >

TRAVAUX PRÉPARATOIRES POUR DÉFINIR LES GRANDS AXES

- Lancement d'une consultation auprès des présidents de clubs de handball professionnel.
- Lancement d'une consultation publique pour affiner le diagnostic.
- Synthèse et analyse des résultats des consultations et de l'audit.
- Définition de 5 grands axes de structuration du plan.

3



4



5

**RÉFLEXION PARTAGÉE
AVEC TOUS LES ACTEURS
DU HAND PROFESSIONNEL**

- Organisation d'un séminaire stratégique pour donner la possibilité à toutes les parties prenantes de participer à la réflexion (clubs, institutions, ligue, fédération, joueurs, entraîneurs, etc.).
- Organisation du séminaire en groupes de travail thématiques. Tous les membres présents traitent chacun des thèmes un à un.
- Sessions débats avec des intervenants extérieurs du handball pro (média, partenaires, expert du digital...).
- Définition d'une vision commune et d'objectifs prioritaires pour chaque grand axe.

**RÉDACTION
DU PLAN
STRATÉGIQUE**

- Phase de synthèse et de retravail des éléments qui ont émergé pendant le séminaire.
- Pour chaque axe traité lors du séminaire, définition d'un plan d'actions et de suivi précis en rapport avec les objectifs préalablement définis.

**CONFRONTATION DU PLAN
À LA SOCIÉTÉ CIVILE,
RETRAVAIL ET FINALISATION**

- Partage du plan stratégique à des experts thématiques extérieurs au monde du handball, afin de solidifier le plan et de recueillir l'avis de personnes éloignées de la discipline.
- À partir de ces échanges, retravail du plan pour aboutir à la version finale du plan stratégique, présentée dans les pages qui suivent.

UNE GOUVERNANCE MODERNISÉE UNISSANT LES ACTEURS AUTOUR D'UN PROJET COMMUN

La LNH a fait ses preuves, notamment par « gros temps », permettant d'accompagner le développement très rapide du handball professionnel depuis 20 ans grâce à l'engagement des acteurs, un niveau d'intelligence collective élevé associant tous les acteurs de la discipline ou encore un alignement sur les enjeux opérationnels. Nous souhaitons toutefois aller plus loin.

D'ici 2030, nous aurons :

- *Une gouvernance clarifiée, avec une répartition nette entre les rôles stratégiques et opérationnels au sein de la LNH.*
- *Un comité directeur diversifié, représentatif de l'écosystème, et soutenu par des outils de pilotage modernes.*
- *Ce projet stratégique partagé avec les clubs, les partenaires et la FFHandball, suivi via une feuille de route annuelle et des instances collaboratives structurées.*

UN PROJET COMMUN AUX ACTEURS DU HANDBALL PROFESSIONNEL

Pour répondre aux exigences croissantes du sport professionnel, la Ligue Nationale de Handball **renforce son mode de gouvernance**. Il ne s'agit plus seulement de coordonner les actions des clubs, mais de **créer une véritable dynamique collective**, reposant sur une **vision partagée**, des outils de pilotage clairs et une communication efficace au bénéfice des acteurs.

PARTAGER UNE VISION COMMUNE

- *Rénover la charte de la LNH afin de mieux exprimer notre raison d'être, notre ambition et notre vision.*
- *Définir et partager un projet stratégique.*
- *Décliner la stratégie en plans d'actions détaillés et suivis avec précision.*



AMÉLIORER LA COMMUNICATION À DESTINATION DES ACTEURS

- *Mettre en place des réunions ouvertes notamment aux clubs à l'issue des instances de la LNH.*
- *Formaliser un programme annuel d'accompagnement des clubs en lien avec le projet stratégique.*

L'optimisation de la gouvernance passe également par un accompagnement structuré des partenaires professionnels (UCPH- Union des Clubs Professionnels de Handball, 7Master – Groupement des entraîneurs, AJPH – Association des Joueurs Professionnels de Handball). En renforçant la coordination, en clarifiant les rôles, et en inscrivant les relations dans une logique de long terme, la LNH entend consolider un écosystème plus fluide, plus stable et pleinement aligné avec la stratégie collective du handball professionnel.



OPTIMISER LE FONCTIONNEMENT DES PARTENAIRES PROFESSIONNELS

- *Aligner les conventions LNH/partenaires professionnels avec le projet stratégique tant en termes de durée que de contenu.*
- *Aider financièrement à la structuration des partenaires professionnels.*
- *Augmenter en conséquence les réunions périodiques LNH/partenaires professionnels.*

UNE GOUVERNANCE RENOVÉE ET DYNAMIQUE

La gouvernance de la LNH doit gagner en agilité, en diversité et en pertinence stratégique. Cela suppose d'abord de mieux distinguer les espaces de réflexion stratégique des sujets purement opérationnels, afin de consacrer le temps nécessaire à la construction d'une vision de long terme. En **diversifiant les profils des membres du comité directeur** et en **féminisant les instances**, la LNH souhaite faire émerger une gouvernance plus représentative, plus experte et plus audacieuse.

DISSOCIER, AU SEIN DES INSTANCES, LES SUJETS OPÉRATIONNELS DES SUJETS STRATÉGIQUES

- *Utiliser/renforcer les délégations possibles du Comité directeur à d'autres instances.*
- *Désigner des élus spécifiquement en charge du suivi du projet stratégique au sein du comité directeur.*
- *Dédier des réunions de comité directeur aux sujets d'ordre stratégique.*



DIVERSIFIER LE PROFIL DES DÉCIDEURS

- *Diversifier les profils des membres du comité directeur.*
- *Supprimer la possibilité d'être président de club et président de la LNH.*
- *Féminiser les clubs et les instances dirigeantes de la LNH.*

L'innovation sera mise au service de la décision : intelligence collective, nouveaux outils technologiques comme l'IA, et groupes de travail spécialisés contribueront à éclairer les choix et à faire évoluer les pratiques.



DÉVELOPPER L'INNOVATION AU SERVICE DES DÉCISIONS

- Réunir les directeurs généraux et les managers généraux d'une part et les opérationnels des clubs d'autre part dans des groupes de travail spécifiques.
- Favoriser l'adoption et le développement de l'intelligence artificielle pour améliorer la prise de décision.
- Encourager l'émergence d'initiatives nouvelles et constructives au service du projet commun.

UNE RELATION OPTIMISÉE AVEC LA FFHANDBALL

Renforcer les synergies entre la **Ligue Nationale de Handball** et la **Fédération Française de Handball** constitue un levier stratégique incontournable pour **consolider le développement du handball professionnel**. Il ne s'agit pas uniquement de mieux coopérer, mais bien de **construire une trajectoire partagée**, articulée autour d'un plan d'actions commun, suivi et incarné.

ADOPTER UN PLAN STRATÉGIQUE COMMUN ENTRE LA FFHB ET LA LNH

- *Créer une dynamique commune pour renforcer la place des joueurs de l'Équipe de France dans le championnat.*
- *Conclure un plan d'actions annexé à la convention FFHandball/LNH.*

Ce rapprochement vise également à **positionner le handball français comme une force influente dans les instances internationales**, grâce à une stratégie commune et un travail de représentation plus structuré, ainsi qu'à évaluer avec la FFHandball et les clubs concernés l'opportunité d'une intégration de la Ligue Féminine de Handball.

S'APPUYER SUR LA FFHANDBALL POUR RENFORCER LA PRÉSENCE FRANÇAISE DANS LES INSTANCES INTERNATIONALES

- *Se fixer des objectifs et une ligne de conduite communs à l'international.*
- *Établir des objectifs et un baromètre de la présence de la France à l'international.*

ÉTUDIER L'OPPORTUNITÉ D'INTÉGRER LA LIGUE FÉMININE DE HANDBALL

- *S'accorder sur la pertinence de cet objectif au sein de la LNH.*
- *Mesurer avec la FFHB puis les clubs concernés, la volonté partagée.*
- *Mettre en place en plan d'actions le cas échéant.*

UNE IDENTITÉ AFFIRMÉE, UNE VISIBILITÉ ET DES AUDIENCES ACCRUES

En 20 ans, la LNH a propulsé le handball professionnel français sous les projecteurs : plus de 750 000 fans sur les réseaux sociaux, 100 % des matchs diffusés en direct, la plateforme OTT HandballTV, une charte graphique audacieuse et des rendez-vous majeurs comme le Trophée des Champions ou la cérémonie des Trophées LNH. Forts de ce socle, nous voulons frapper encore plus fort.

D'ici 2030, nous aurons :

- *Une plateforme identitaire forte, reconnue et partagée par tous les clubs, autour d'un positionnement clair du handball professionnel : spectaculaire, accessible, ancré dans les territoires.*
- *Une stratégie de contenu fluide et cohérente, pilotée par une Content Factory déployée sur des canaux adaptés aux jeunes publics.*
- *Une exposition média renforcée grâce à notre couverture audiovisuelle et un storytelling moderne.*

UNE IDENTITÉ DU HANDBALL PROFESSIONNEL MIEUX DÉFINIE ET PARTAGÉE

Pour mieux rayonner, le handball professionnel français doit **affirmer ce qui fait sa singularité**. Cela passe par la construction d'une identité claire, partagée et engageante, qui reflète les valeurs du sport, l'énergie de ses compétitions et la richesse de ses acteurs.

CONSTRUIRE UNE PLATEFORME IDENTITAIRE DU HANDBALL PROFESSIONNEL

- *Élaborer une plateforme identitaire.*
- *Inciter les clubs à adopter une charte identitaire en cohérence avec la plateforme de la LNH.*



L'enjeu est ensuite de faire vivre cette **identité à grande échelle**, en misant sur des campagnes puissantes, des codes visuels et sonores distinctifs. Cette démarche pourra également s'enrichir d'un travail coordonné avec la FFHandball, afin d'unifier les messages et de renforcer la cohérence de l'image du handball français.

DIFFUSER DE MANIÈRE PUISSANTE LES ÉLÉMENTS DE LA PLATEFORME IDENTITAIRE

- *Mener des Campagnes de communication récurrentes et coordonnées en local et au national.*
- *Créer des identités visuelles, TV et sonores déclinables sur tous supports.*
- *Envisager le changement de nom des compétitions, voire de la LNH.*



CRÉER PLUS DE PONTS AVEC LA FFHANDBALL SUR L'IDENTITÉ DU HANDBALL

- *Identifier les ponts possibles avec la FFHandball sur l'identité et se rapprocher de la FFHandball pour échanger sur le sujet.*
- *Renforcer la coordination des actions de communications FFHandball/LNH étant en lien avec cette identité.*

UNE NOTORIÉTÉ ET UNE VISIBILITÉ DÉVELOPPÉE AUPRÈS DE TOUS LES PUBLICS

Faire rayonner le handball professionnel, c'est savoir **attirer de nouveaux publics** tout en **renforçant l'attachement** de ceux qui le suivent déjà. Pour cela, la LNH souhaite repenser ses codes de communication, **encourager les clubs** à adopter des **approches plus audacieuses et mieux adaptées aux usages actuels**, tout en s'appuyant sur des relais externes à travers une stratégie de relations presse plus active.

DIVERSIFIER LA LIGNE ÉDITORIALE DU HANDBALL PROFESSIONNEL (LNH ET CLUBS)

- *Intensifier l'extra-sportif et utiliser un ton moins "institutionnel" notamment sur les réseaux sociaux de la LNH, en faisant par exemple parfois preuve d'autodérision tout en restant bienveillant.*
- *Utiliser de nouveaux canaux ou médias hors de notre écosystème.*



TRAVAILLER LES PRESCRIPTEURS DU HANDBALL PROFESSIONNEL

- *Intensifier les actions de relations presse.*
- *Développer un réseau d'ambassadeurs du handball, notamment parmi les anciens joueurs et entraîneurs et les influenceurs.*

Cette stratégie passera par des **événements pensés spécifiquement pour générer de la visibilité**, en France et à l'international, et des prises de parole coordonnées entre clubs et Ligue pour amplifier leur portée.



DÉVELOPPER L'EXPOSITION DU HANDBALL PRO EN ORGANISANT DES ÉVÉNEMENTS À FORT RAYONNEMENT MÉDIATIQUE

- *Explorer la création ou l'évolution d'événements LNH conçus avant tout pour maximiser la visibilité nationale et internationale.*
- *Multiplier les campagnes de communication coordonnées entre les clubs et la LNH lors d'occasions déterminées à l'instar de la promotion des Trophées LNH.*

LA VIDÉO AU SERVICE DE L'AUDIENCE ET DE L'ATTRACTIVITÉ DU HANDBALL PROFESSIONNEL

La LNH place la vidéo au cœur de sa stratégie. Dans un paysage médiatique en mutation, où les audiences se conquièrent autant par la qualité des images que par leur accessibilité, il est indispensable de **continuer un produit à la hauteur des attentes et des standards modernes.**

UNE EXPOSITION TV SOLIDE ET ÉVOLUTIVE

- *Capitaliser sur plus de dix ans de diffusion continue avec beIN SPORT tout en explorant de nouvelles opportunités de diffusion en clair à l'échelle nationale.*
- *Maximiser l'audience des extraits publiés après les matchs sur des canaux élargis.*
- *Multiplier les dispositifs de promotion et d'éditorialisation autour des rencontres.*



En structurant une filière vidéo plus performante - de la captation à la valorisation médiatique - la LNH ambitionne de **fédérer un public plus large**, de nourrir l'intérêt des médias et de **renforcer la présence du handball professionnel sur tous les écrans**.

UNE PRODUCTION INNOVANTE ET AMBITIEUSE

- Renforcer la qualité des images et des diffusions sur HandballTV grâce à des moyens techniques innovants.
- Continuer à améliorer l'expérience de visionnage proposée aux téléspectateurs et aux clients HandballTV.



DES CONTENUS EXPORTÉS ET VALORISÉS PARTOUT

- Intensifier et densifier la production de vidéos par la LNH et les clubs pour alimenter en continu les médias.
- Conclure des accords tripartites entre médias, clubs et LNH pour assurer des débouchés à nos contenus.

UNE EXPÉRIENCE SPECTATEUR AMÉLIORÉE POUR FIDÉLISER, RECRUTER ET MONÉTISER

Les clubs de handball professionnel ont considérablement structuré l'expérience spectateur depuis 20 ans : billetterie en ligne, déploiement du cashless, exploitation des écrans géants, segmentation des offres grand public et hospitalités, programmes de match digitalisés, applications mobiles interactives, etc. Nous allons maintenant aller encore plus loin.

D'ici 2030, nous aurons :

- *Un parcours spectateur repensé de bout en bout : billetterie intelligente, offres packagées, hospitalité adaptée, services connectés dans les enceintes.*
- *Des enceintes modernisées, cogérées avec des partenaires de l'événementiel et intégrant des usages hybrides (concerts, eSport...).*
- *Une expérience match enrichie par des innovations continues (offre de restauration diversifiée, activations immersives, sonorisation des arbitres, applications in stadia interactives...).*

UNE MEILLEURE CONNAISSANCE D'UN PUBLIC PLUS LARGE

Accroître l'affluence dans les salles est un levier clé pour renforcer l'attractivité et la viabilité du handball professionnel. **En affinant leur compréhension des attentes des publics**, la LNH et les clubs pourront adapter leurs offres et expériences de match pour séduire des publics plus larges et plus fidèles.

MIEUX CONNAÎTRE LES ATTENTES DES DIFFÉRENTS PUBLICS POTENTIELS

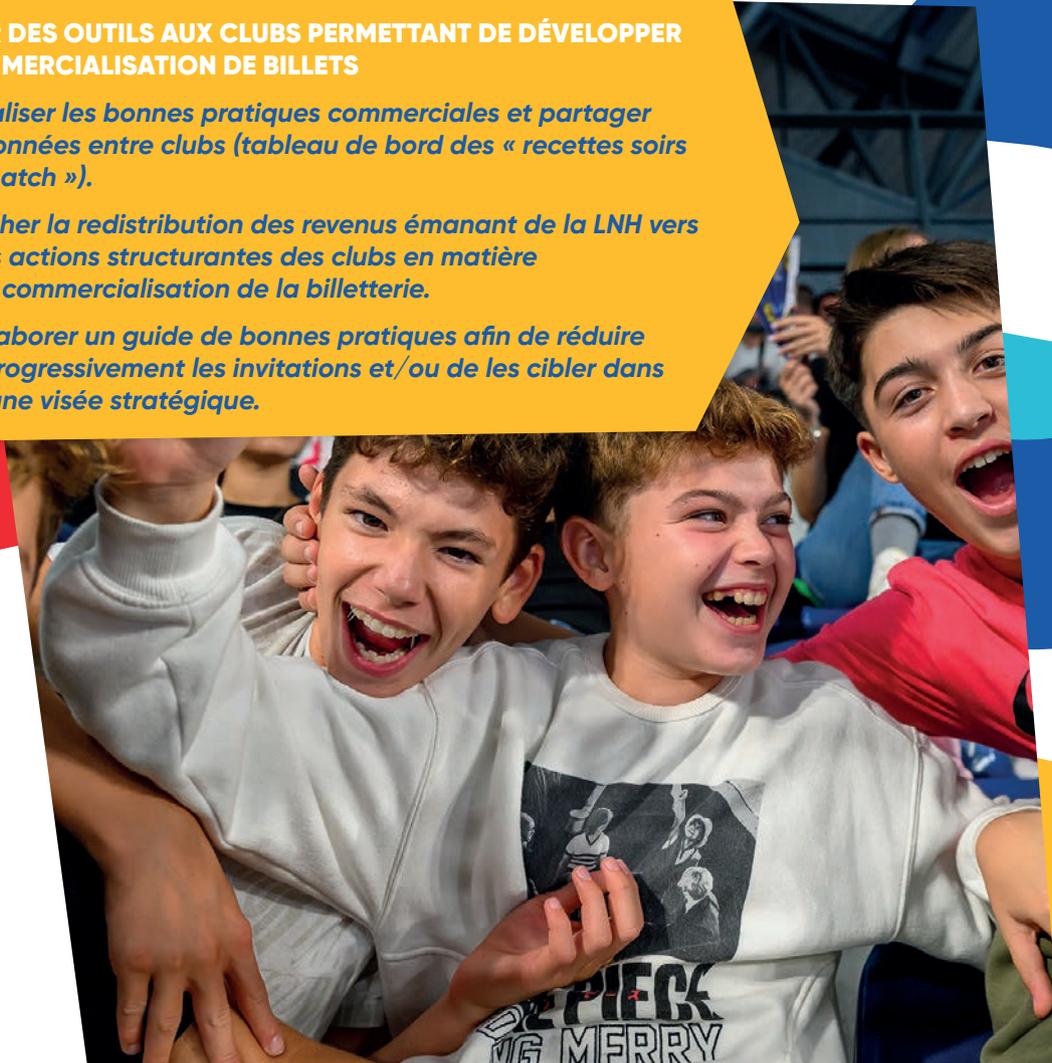
- *Mener, sur chaque territoire des études sur l'impact socio-économique des clubs, et auprès du public les soirs de match.*
- *Intégrer les nouvelles attentes des publics notamment des jeunes attirés par des innovations plus spectaculaires.*



Remplir les tribunes ne repose pas uniquement sur l'émotion ou la passion du jeu : c'est aussi **une question d'outils, de stratégie commerciale, et de valorisation de la billetterie**. Il s'agit d'optimiser les approches de vente, de ciblage et de fidélisation tout en réduisant progressivement les gratuits.

DONNER DES OUTILS AUX CLUBS PERMETTANT DE DÉVELOPPER LA COMMERCIALISATION DE BILLETS

- *Mutualiser les bonnes pratiques commerciales et partager les données entre clubs (tableau de bord des « recettes soirs de match »).*
- *Flécher la redistribution des revenus émanant de la LNH vers des actions structurantes des clubs en matière de commercialisation de la billetterie.*
- *Élaborer un guide de bonnes pratiques afin de réduire progressivement les invitations et/ou de les cibler dans une visée stratégique.*



UNE FIDÉLISATION ACCRUE GRÂCE A UNE EXPERIENCE PERFORMANTE

Une expérience client de qualité est un atout essentiel pour **fidéliser les spectateurs et les transformer en véritables ambassadeurs du handball professionnel**. Pour cela, il est crucial de rendre le sport plus accessible, notamment aux novices et d'instaurer un standard élevé en matière d'expérience client, en accompagnant les clubs pour dépasser les attentes minimales. L'innovation et des investissements ciblés joueront un rôle clé.



RENDRE LE SPORT PLUS ACCESSIBLE AUX NOVICES

- *Élaborer des supports de communication permettant d'expliquer les règles et les décisions arbitrales.*
- *Développer le parcours spectateur : tunnel billetterie, offres packagées, expériences terrain, innovations au service de la compréhension du spectacle sportif (radar, vidéo arbitrage, stats...).*

DÉVELOPPER UN STANDARD D'EXPÉRIENCE CLIENTS DU HANDBALL PROFESSIONNEL

- *Élaborer un cahier des charges et un guide des bonnes pratiques.*
- *Flécher des revenus de la LNH redistribués aux clubs vers des dépenses d'expérience client.*
- *Repenser l'offre de restauration pour coller aux standards actuels (en particulier de la street food).*



STIMULER L'INNOVATION AU SERVICE DE L'EXPÉRIENCE CLIENTS

- *Sourcer les bonnes pratiques au sein du handball, des autres disciplines voire d'autres secteurs d'activité.*
- *Lancer des concours ou appels à projets auprès des clubs en la matière.*

UN PARC D'INFRASTRUCTURES AMÉLIORÉ

Améliorer les infrastructures est un **enjeu majeur pour soutenir la croissance et la qualité du handball professionnel**. Cela passe par une évolution des référentiels existants, en collaboration avec la FFHandball, afin de garantir des standards adaptés aux ambitions du championnat et aux attentes des publics.



FAIRE ÉVOLUER LES RÉFÉRENTIELS EN MATIÈRE D'INFRASTRUCTURES

- *Inciter la FFHandball à faire évoluer les normes de classements et, en coopération avec celle-ci, créer un label des salles et arénas de handball professionnel.*
- *Élaborer un guide de bonnes pratiques de l'exploitation d'infrastructures.*
- *Penser un programme de rénovation des enceintes en lien avec des collectivités en explorant des modèles de cogestion avec des exploitants privés.*

La LNH entend **renforcer les compétences dédiées à la gestion et à l'exploitation des enceintes** en favorisant la formation et les échanges avec d'autres disciplines sportives et en **menant un lobbying ciblé visant à mobiliser les collectivités et les partenaires** autour de projets d'infrastructures innovants et multifonctionnels.

MULTIPLIER LES COMPÉTENCES AU SERVICE DES INFRASTRUCTURES HANDBALL

- *Multiplier les actions d'information et de sensibilisation de la LNH en matière d'exploitation.*
- *Inciter les spécialistes de clubs à intégrer les formations universitaires existantes.*
- *Renforcer les relations avec les autres disciplines au national et en local.*



DÉVELOPPER LES RELATIONS PUBLIQUES DE LA LNH AU SERVICE DES PROJETS D'INFRASTRUCTURES

- *Intensifier les actions de relations publiques de la LNH au niveau national dans ce domaine.*
- *Créer un réflexe des clubs à solliciter systématiquement la LNH pour les aider à faire émerger des infrastructures performantes.*
- *Développer un écosystème technologies & datas tout en favorisant l'accueil de start-up sport business.*

UN PROCESSUS DE COMMERCIALISATION DES PARTENARIATS PARTAGÉ, STRUCTURÉ ET CRÉATEUR DE VALEURS

Depuis 20 ans, les clubs professionnels ont continuellement renforcé leur économie, portant la part des partenariats privés à près de 40 % de leur budget en première division, soit en moyenne 2,2 millions d'euros par club . La LNH a accompagné cette dynamique grâce notamment à des séminaires et aux échanges entre commerciaux de clubs. Nous souhaitons désormais accélérer cette dynamique, dans un contexte qui laisse présager une baisse du soutien public dans les années à venir.

D'ici 2030, nous aurons :

- *Une offre partenariale ancrée dans les réalités économiques locales, et renforcée par des activations alignées avec les territoires.*
- *Un guide national du sponsoring et un réseau d'échange interclubs structuré, pour faire monter en compétence l'ensemble de l'écosystème commercial.*
- *Une proposition de valeur claire, construite sur l'identité du handball, sa dimension sociétale, sa capacité à raconter des histoires, et sa proximité avec les publics.*

UNE MÉTHODE DE COMMERCIALISATION EN RÉSEAU

La LNH souhaite accompagner les clubs dans la **mise en place de pratiques commerciales rigoureuses**, en favorisant la formation, l'échange d'expériences et la diffusion d'outils pratiques adaptés aux réalités du terrain. Il s'agit d'**ancrer le handball professionnel au cœur des réseaux économiques locaux et nationaux**.

PROGRESSER COLLECTIVEMENT SUR LES MÉTHODES DE COMMERCIALISATION

- *Organiser des cycles d'information/de formation auprès des clubs sur les méthodes commerciales de pointe.*
- *Favoriser les échanges entre clubs sur les moyens et méthodes de commercialisation.*



RAPPROCHER LE HANDBALL DU CERCLE DES GRANDS DÉCIDEURS

- *Augmenter la présence de la LNH et des clubs dans les réseaux d'affaires nationaux et locaux.*
- *Accélérer le travail de relations publiques de la LNH auprès des partenaires privés et publics des clubs.*
- *Inciter les dirigeants, notamment d'entreprises de tailles intermédiaires et grandes entreprises locales à intégrer le cercle des décideurs du handball français.*

Pour soutenir cette dynamique, la LNH envisage de **repenser ses événements et d'en créer de nouveaux, spécifiquement dédiés au développement des partenariats et des opportunités business.**

CRÉER DES ÉVÉNEMENTS PHARES AXÉS SUR LE BUSINESS

- *Créer un nouvel événement annuel dédié au business.*
- *Partager les bonnes pratiques des clubs en matière d'évènements business.*
- *Ancrer ces évènements dans les réalités territoriales pour coller aux enjeux des bassins économiques locaux.*



UNE PLATEFORME COLLABORATIVE AU SERVICE DES CLUBS

Pour faire de **l'intelligence collective un levier de développement**, la LNH va créer une plateforme collaborative à destination des clubs et de leurs équipes opérationnelles. Cet outil permettra de **favoriser les échanges, d'harmoniser les pratiques et de mutualiser les ressources**.

CRÉER UN SERVICE BUSINESS D'INTELLIGENCE ÉCONOMIQUE AU SEIN DE LA LNH

- *Centraliser les données (billetterie, partenariats, audiences, opinions...) des clubs et de la LNH.*
- *Fournir des données business exploitables pour les clubs à moindre coût.*

CRÉER ET ANIMER UN RÉSEAU DES COMMERCIAUX DE CLUBS

- *Créer des rendez-vous business réguliers afin de partager les actualités, les bonnes pratiques et les nouveautés.*
- *Favoriser entre clubs une culture de l'échange en matière commerciale dans un secteur de concurrence sportive.*

FAVORISER LES OFFRES/RELATIONS CONJOINTES LNH-CLUBS

- *Promouvoir cette démarche et les résultats obtenus.*
- *S'inspirer des modèles collaboratifs efficaces pour structurer la relation sponsor-club dans une logique de réseau.*

DE NOUVEAUX PRODUITS COMMERCIALISABLES POUR UNE MEILLEURE PROPOSITION DE VALEUR

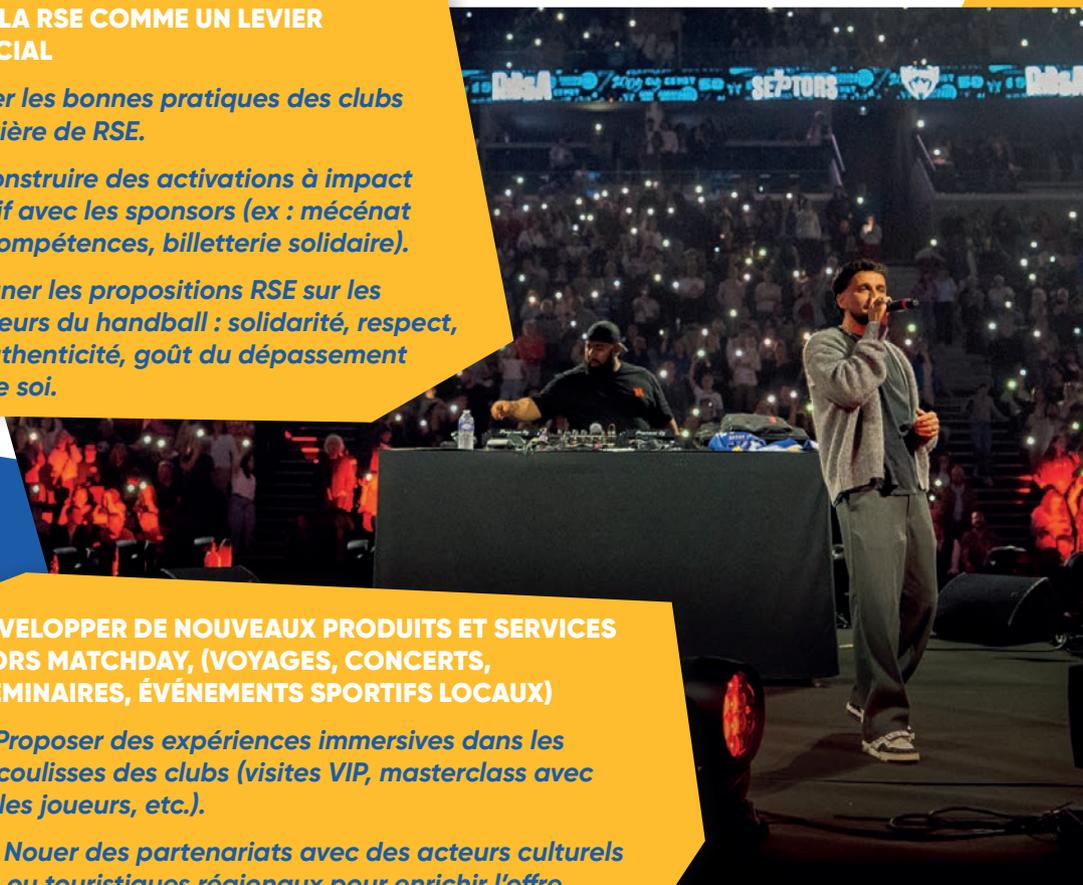
Dans un contexte où les attentes des entreprises évoluent, la LNH et les clubs proposeront des **produits de partenariat plus diversifiés** et alignés sur les **enjeux sociétaux et digitaux contemporains**.

INTÉGRER LA RSE COMME UN LEVIER COMMERCIAL

- *Partager les bonnes pratiques des clubs en matière de RSE.*
- *Co-construire des activations à impact positif avec les sponsors (ex : mécénat de compétences, billetterie solidaire).*
- *Aligner les propositions RSE sur les valeurs du handball : solidarité, respect, authenticité, goût du dépassement de soi.*

DÉVELOPPER DE NOUVEAUX PRODUITS ET SERVICES HORS MATCHDAY, (VOYAGES, CONCERTS, SÉMINAIRES, ÉVÉNEMENTS SPORTIFS LOCAUX)

- *Proposer des expériences immersives dans les coulisses des clubs (visites VIP, masterclass avec les joueurs, etc.).*
- *Nouer des partenariats avec des acteurs culturels ou touristiques régionaux pour enrichir l'offre.*



DÉVELOPPER LE DIGITAL COMME UN PRODUIT À PART ENTIÈRE

- *Valoriser les audiences digitales via des offres packagées data-driven (segmentation, taux d'engagement, ciblage géolocalisé).*
- *Lancer des contenus éditoriaux en collaboration avec les sponsors.*



UNE CULTURE BUSINESS AU SERVICE D'UNE ÉCONOMIE DU HANDBALL PROFESSIONNEL RENFORCÉE

En vingt ans, les clubs de la LNH se sont transformés en profondeur : d'associations, ils sont devenus des entreprises viables et pérennes, structurées et capables d'organiser des spectacles sportifs d'envergure. Ils ont su faire évoluer leurs compétitions et affirmer leur professionnalisme. Aujourd'hui, forts de cette base solide, nous voulons franchir une nouvelle étape et accélérer encore le développement du handball professionnel.

D'ici 2030, nous aurons :

- *Un modèle économique fondé sur une meilleure rentabilité des compétitions, une stratégie audiovisuelle performante, et une monétisation active des joueurs et des contenus.*
- *Une LNH structurée autour d'une cellule business intégrée, outillée en matière d'intelligence économique, capable de fournir aux clubs des indicateurs de performance plus poussés afin d'aider aux prises de décisions.*
- *Un tissu de clubs solides, attractifs pour les investisseurs, soutenus par des projets économiques territoriaux clairs.*

DES BASIQUES ÉCONOMIQUES DU PRODUIT HANDBALL PROFESSIONNEL PLUS AFFIRMÉS

Pour faire face à la concurrence des autres disciplines et renforcer son autonomie, le handball professionnel doit **améliorer la solidité et la lisibilité de son modèle économique**. Cela suppose d'agir à la fois sur ses produits, ses sources de revenus et ses investissements.

RENDRE LES COMPÉTITIONS PLUS ATTRACTIVES ÉCONOMIQUEMENT

- *Interroger le nombre, les formats et les calendriers de compétitions.*
- *Faire évoluer certaines règles et certaines pratiques au service du spectacle et du suspense.*
- *Affirmer toujours plus notre identité de sport à la fois technique et de performance, porteur de valeurs, à vocation universelle, et exemplaire pour mieux cibler les sponsors potentiels.*

CAPITALISER SUR LES CONTENUS AUDIOVISUELS

- *Optimiser le modèle économique de la plateforme vidéo HandballTV.*
- *Améliorer la qualité des productions de la LNH et en élargir les débouchés commerciaux en refondant la stratégie de commercialisation des droits audiovisuels.*

MIEUX MONÉTISER LES ACTIFS QUE SONT LES JOUEURS

- *Optimiser les dispositifs de rémunération des joueurs et de la formation.*
- *Mener une campagne « choose LNH » mettant en avant les attraits des championnats français pour les joueurs et les investisseurs.*
- *Envisager un dispositif de rémunération de joueurs à forte valeur ajoutée via un droit à l'image au bénéfice de la LNH et de ses partenaires venant en complément de leur salaire.*

DES MENTALITÉS ET DES STRUCTURES PLUS ORIENTÉES BUSINESS

Pour renforcer la dynamique économique du handball professionnel, il est essentiel de faire **évoluer certaines mentalités et des structures** en les orientant résolument vers une **logique business**. Cela passe par une meilleure lisibilité des priorités économiques de la LNH, par la mise à disposition d'un **outil puissant d'intelligence économique au service des clubs** mais aussi, potentiellement, par le **développement de structures juridiques adaptées** pour porter efficacement les ambitions de croissance du secteur.

MIEUX MARQUER LES ORIENTATIONS BUSINESS DES ACTIONS DE LA LNH

- *Modifier les critères des cahiers des charges et de redistribution des revenus de la LNH aux clubs.*
- *Digitaliser les procédures, les fluidifier et développer l'intelligence artificielle en ce sens en accompagnant les clubs dans cette digitalisation.*

BÂTIR ET METTRE À DISPOSITION DES CLUBS UN PUISSANT OUTIL DE BUSINESS INTELLIGENCE

- *Développer une cellule de business intelligence au sein de la direction du développement LNH.*
- *Faire l'acquisition et développer des outils d'intelligence économique permettant de partager aux clubs des indices de performance économiques pertinents.*

DÉVELOPPER LES SOCIÉTÉS COMMERCIALES COMME OUTIL DE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE

- *Relancer le projet de société commerciale LNH, éventuellement avec la FFHandball.*
- *Fortement inciter les clubs à passer en société commerciale et les conseiller sur la forme la plus adéquate.*

UN ACCOMPAGNEMENT RENFORCÉ POUR ASSURER VIABILITÉ ET PÉRENNITÉ DES CLUBS

Pour **renforcer la solidité économique du handball professionnel**, la LNH souhaite accompagner chaque club dans une trajectoire adaptée à ses ambitions, à son territoire et à ses ressources. L'objectif est de **soutenir la structuration de projets clubs cohérents et durables**, capables de démontrer leur impact local et d'attirer l'attention des décideurs privés comme publics.

SOUTENIR LA MULTIPLICATION DE PROJETS CLUBS SOLIDES

- *Lancer des études de territoires permettant de mesurer l'impact local des clubs en terme économique et sociétal.*
- *Aider les clubs à formaliser un projet club solide et long-termiste.*
- *Intensifier la présence de la LNH auprès des clubs afin de les aider à valoriser leur projet auprès des décideurs locaux et des investisseurs.*



La LNH veut intensifier son rôle d'**appui opérationnel pour les clubs** dans leurs problématiques business du quotidien, en partageant conseils, bonnes pratiques et retours d'expériences. Ce travail de fond doit également permettre de renforcer l'attractivité des clubs vis-à-vis d'investisseurs potentiels, en les aidant à diversifier leurs sources de revenus et à consolider leur assise économique.

CONSEILLER LES CLUBS SUR LES SUJETS QUOTIDIENS LIÉS AU BUSINESS

- *Mener à bien le projet de cellule business au sein de la LNH évoqué ci avant.*
- *Favoriser les échanges entre clubs de handball et partager les bonnes pratiques en matière de développement économique de clubs, toutes disciplines confondues.*

RENFORCER L'ATTRACTIVITÉ DES CLUBS POUR LES INVESTISSEURS

- *Renforcer les capitaux propres et le capital social des clubs.*
- *Conseiller les clubs dans l'élaboration d'une démarche de recherche d'investisseur.*
- *Aider les clubs à solidifier et diversifier leurs sources de revenus.*





LIGUE NATIONALE DE HANDBALL

LIGUE NATIONALE DE HANDBALL

HISTOIRE

La Ligue Nationale de Handball (LNH) est une association loi de 1901 créée par l'Assemblée Générale Constitutive qui s'est tenue à Dunkerque le 21 mai 2004 à l'occasion des phases finales de la Coupe de la Ligue.

La LNH est la plus jeune des ligues professionnelles de sports collectifs en France.

MISSIONS

LES MISSIONS DE LA LNH SONT LES SUIVANTES :

- Organiser, gérer et réglementer les compétitions nationales professionnelles :



- Assurer la promotion et le développement des clubs de handball français tant sur le plan national qu'international.
- Commercialiser les compétitions et événements qu'elle organise.
- Assurer la défense des intérêts matériels et moraux du handball professionnel.
- Assurer l'accompagnement des clubs pour favoriser le développement de l'économie du handball professionnel.
- Assurer le suivi et le contrôle de la situation financière des clubs afin de veiller à l'équité financière.

PRÉSIDENTS

Vincent NARDUCCI – Mai 2004 à octobre 2004

Alain SMADJA – Octobre 2004 à juin 2010

Philippe BERNAT-SALLES – Juin 2010 à février 2018

Olivier GIRAULT – Février 2018 à août 2020

Bruno MARTINI – Novembre 2021 à janvier 2023

David TEBIB – Août 2020 à novembre 2021 puis de janvier 2023 à mars 2025

Fabrice BOUTET – Depuis mars 2025

LE SIÈGE DE LA LNH, UN LIEU MODERNE ET OUVERT À TOUS

La Ligue Nationale de Handball a récemment rénové ses locaux situés dans le 13^e arrondissement de Paris pour en faire un lieu moderne, racontant l'histoire du handball professionnel et ouvert à tous ses acteurs.



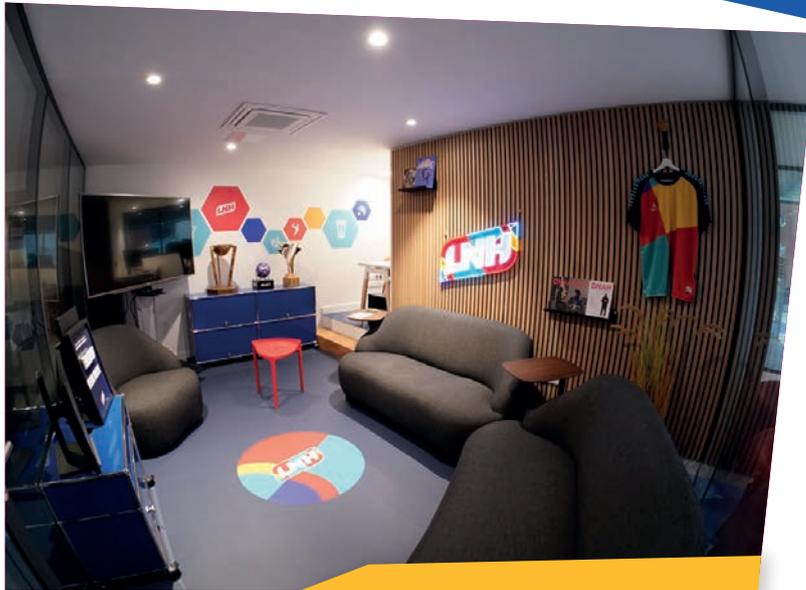
Des locaux aux couleurs des clubs et des compétitions.



Des espaces de réunion modulables capables d'accueillir les instances...



... mais aussi d'accueillir des événements.



Un studio de captation vidéo intégré.

**Nous dédions ce travail à la mémoire
d'Alain PONCET et de Denis LATHOUD
dont l'engagement envers le handball professionnel
a profondément marqué notre histoire.**

La LNH tient à remercier la société de conseil Alvarez & Marsal
pour son accompagnement précieux tout au long de l'élaboration de ce plan stratégique.

CRÉDITS PHOTOS :

LNH / IconSport / Angers SCO Handball / C' Chartres Métropole Handball (Juleye) / Cesson Rennes Métropole Handball (Philippe Riou) / Chambéry Savoie / Mont-Blanc Handball (Laurent Théophile) / Dunkerque (Pierre Cornette) Felix Toulouse Handball (Frederic Spezial) / HBC Nantes / Istres Provence Handball (Guillaume Biotiaux) JS Cherbourg Manche Handball (Valentin LeFlamand - Vokz Vizion) Paris-Saint-Germain Handball / Saint-Raphaël Var Handball (Ewa Gros & Franck Cluzel) / Saran Loiret Handball (Medinek Photos) / Sélestat Alsace Handball (F. Bocquenet) / Tremblay Handball (Max Grellier) / USAM Nîmes Gard

CONCEPTION & CRÉATION GRAPHIQUE : 31mille communication

© LIGUE NATIONALE DE HANDBALL



LIGUE NATIONALE DE HANDBALL

21, rue René Goscinny - 75013 Paris
Tél. 01 78 09 97 97 - contact@lnh.fr

LNH.FR