

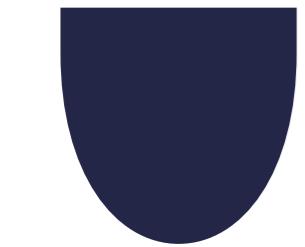
Développer le handball professionnel et accompagner les clubs



RAPPORT
D'ACTIVITÉS
DE LA LNH
24/25

Les 7 chiffres essentiels de la saison 2024/2025

3
compétitions



31
clubs
professionnels



465
matches
organisés



2
clubs français
sur le **podium**
d'une **Coupe d'Europe**

près de
1 M
de spectateurs

près de
2.7 M
de téléspectateurs



près de
4 M
de fans au cumul
des communautés
digitales de la LNH et
des clubs professionnels.

25 mars
2025

Fabrice BOUTET
est élu **Président**
de la Ligue Nationale
de Handball. Il succède
à David TEBIB.

L'édito du Président



Pour la première fois depuis sa création il y a vingt ans, la Ligue Nationale de Handball publie son rapport d'activités.

Ce document n'est pas un simple exercice administratif : il incarne le bilan d'une saison d'engagement, de travail collectif et de passion, et traduit la volonté de la LNH de partager en toute transparence les actions menées au service du handball professionnel.

Ce bilan est aussi celui de David Tebib, président de la LNH jusqu'au 25 mars 2025, dont la mandature a contribué à hisser notre Ligue et nos compétitions vers le niveau d'excellence que nous connaissons aujourd'hui.

Il est également dédié à la mémoire de deux grandes figures qui nous ont quittés : Denis Lathoud, immense ambassadeur du handball français, et tout particulièrement Alain Poncet, compagnon de route de la LNH depuis sa création en 2004 et véritable pilier de son développement, dont l'engagement et la vision ont profondément marqué notre histoire.

La saison 2024–2025 restera comme l'une des plus disputées : aucun club n'a cumulé plusieurs titres, preuve d'une compétitivité accrue. Nantes a pris la 3^e place de la Ligue des champions, Montpellier a été vice-champion d'Europe en Ligue Européenne. Lancement réussi de l'arbitrage vidéo, records historiques battus (9 069 spectateurs à Saran, 90 buts en un match pendant les play-offs), finale de ProLigue à guichets fermés, près d'un million de spectateurs cumulés sur l'ensemble de nos compétitions et des audiences beIN SPORTS et HandballTV en hausse : autant de signaux forts.

Cette saison a également marqué les 20 ans de la LNH. En deux décennies, le nombre de clubs professionnels a doublé, le budget moyen en Liqui Moly StarLigue a été multiplié par quatre (5,83 M€ lors de la saison 2024–2025), le budget de la LNH est passé de 1,3 à près de 9 M€, porté par un réseau de partenaires passé de 3 à 13, l'affluence dans nos salles a été multipliée par 3,4 et 100 % des matchs sont désormais diffusés en direct.

Ces résultats sont le fruit d'un engagement collectif et d'un travail de fond. Mais il est temps, maintenant, de porter notre regard vers l'avenir.

Notre ambition est claire : continuer à faire grandir nos championnats, accompagner nos clubs dans leur développement, enrichir l'expérience offerte aux fans dans les arénas comme sur nos plateformes digitales, et renforcer encore la visibilité et l'attractivité du handball professionnel français.

En unissant nos forces, nous avons les moyens d'ouvrir une nouvelle étape de croissance. Le défi est grand, mais enthousiasmant. Continuons d'avancer, avec passion, exigence et audace.

La LNH a célébré ses 20 ans

un livre pour célébrer les 20 ans de la LNH

Réalisé en coproduction avec le magazine spécialisé DNAH, la **LNH** a publié un ouvrage inédit de 132 pages mettant à l'honneur les acteurs et les grands moments qui ont marqué ses deux décennies d'existence.

Ils ont vécu les 20 ans

« Cette Ligue, on l'a construite ensemble entre 2002 et 2004. C'était une période extrêmement enrichissante. Tout le monde avançait ensemble. On s'est un peu éloignés de l'esprit du début, mais on a grandi. Peut-être qu'il nous manque un petit peu d'audace pour franchir d'autres paliers. »

Thierry Anti
Page 67 du livre des 20 ans de la LNH



Le livre des 20 ans de la LNH
2000 exemplaires
132 pages

Prix de vente : **20 €**

Flashez le QR Code pour accéder à la **boutique LNH**



« La LNH est une compétition qui s'est professionnalisée. [...] On voit que l'affluence des spectateurs a augmenté, avec de plus grandes salles qui commencent à voir le jour aussi. »

Nikola Karabatic

Page 23 du Livre des 20 ans de la LNH

« J'aimerais que l'on se souvienne des Richard, Heuclin, Bernard, Delebarre, Narducci et Poncet qui nous ont quittés [...] et sans lesquels la LNH ne serait pas ce qu'elle est devenue. »

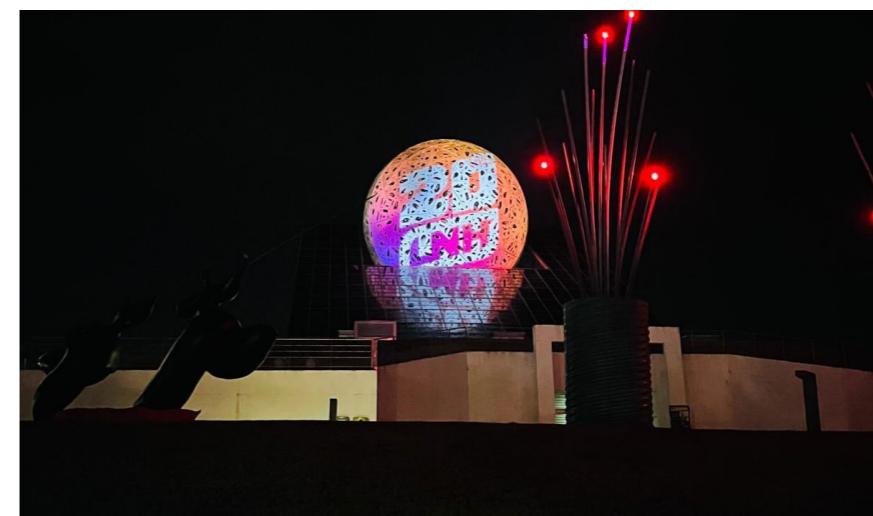
Daniel Costantini
Page 56 du livre des 20 ans de la LNH

« La LNH s'est énormément structurée au cours de toutes ces années. Et c'est vrai qu'on a atteint des niveaux de professionnalisation importants. Est-ce qu'on a atteint un pic avec les trois clubs français au Final Four en 2018 ? J'espère que non. »

Vincent Gérard
Page 56 du livre des 20 ans de la LNH

La LNH s'affiche au Futuroscope

À l'occasion du Trophée des Champions, la LNH a affiché ses couleurs pendant plusieurs jours dans le Parc du Futuroscope.



Merci Raphaël et Niko !

À l'occasion de la cérémonie des trophées LNH 2025, la Ligue a rendu hommage à Raphaël Caucheteux, meilleur marqueur en carrière de la LNH avec 2 642 buts inscrits en 502 matchs et à Nikola Karabatic, recordman du nombre de titres de Champion de France remporté (14).

Une saison intense, des spectacles à succès...

Le Trophée des Champions à guichets fermés

Le Trophée des Champions organisé pour la deuxième fois en 3 ans à l'Arena Futuroscope a réuni plus de 4 200 spectateurs.



De nouveaux records d'affluence

Avec sa traditionnelle saga à la Neodiff XXL, le HBC Nantes a réalisé l'exploit de réunir 31 000 spectateurs en 3 matchs. En ProLigue, Saran a explosé les compteurs avec 9 069 personnes au Co'Met face à Sélestat.



Play-offs d'accès en ProLigue : un succès populaire

La nouvelle formule des play-offs d'accès a tenu ses promesses : en permettant aux clubs d'organiser les rencontres sur leur terrain, elle a offert des matchs à enjeux à leurs fans et ouvert de nouvelles perspectives économiques.

Les play-offs d'accès
ProLigue en chiffres :

92%

de remplissage
vs 77% en saison régulière

2 046

spectateurs par match
en moyenne

269 679 € TTC

de billets vendus
(≈11% du chiffre d'affaires
de la ProLigue).

La cérémonie des Trophées LNH ouverte au grand public

De retour à Paris, la cérémonie des *Trophées LNH* s'est tenue au Théâtre Marigny sur les Champs Elysées devant plus de 500 personnes, dont Richard Gasquet et Clarisse Agbégnénou...



Bigflo & Oli ont mis le feu au Co'Met avec un showcase après le match Saran-Sélestat

offrant aux **9 069 spectateurs**

une soirée inoubliable, preuve de l'audace des clubs de ProLigue.

Une saison 2024/2025 disputée à tous les étages

Cette saison, pas une seule équipe n'a remporté plusieurs trophées.

- **HBC Nantes**, vainqueur du Trophée des Champions
- **Montpellier Handball**, vainqueur de la Coupe de France
- **Paris Saint-Germain Handball**, Champion de Liqui Moly StarLigue
- **Dijon**, Champion de ProLigue

Des chiffres exceptionnels



2 équipes françaises sur le podium des Coupes d'Europe : **HBC Nantes**, 3^e de la Ligue des Champions, **Montpellier Handball** finaliste de la Ligue Européenne EHF.

12^e titre de Champion de France pour le **PSG** qui se rapproche du record absolu de 14 titres détenu par Montpellier.

90 buts : record de buts inscrits au cours d'un même match toutes saisons confondues, lors de la demi-finale retour des playoffs d'accès opposant Frontignan à Nancy (43-47).

**...avec l'expérience
spectateurs au cœur
des priorités.**

Garantir le bon déroulement des compétitions et leur équité...

À l'occasion de chacun des jours de match, les services de la LNH en lien avec les commissions se sont relayés en soirée ou le week-end pour assurer un soutien à distance et résoudre des difficultés rencontrées par les délégués, les clubs ou encore leurs statisticiens (qualification joueurs, incidents techniques Handball.ai, etc.)

Des **recrutements** de joueurs et entraîneurs contrôlés

À des fins de préservation de l'équité sportive, la Commission Nationale d'Aide et de Contrôle de Gestion (CNACG) a, après analyse de la situation des clubs, émis un avis favorable à l'homologation de 534 contrats de joueurs ou entraîneurs professionnels au titre de la saison 24/25.

3 clubs sanctionnés par la CNACG

La Commission Nationale d'Aide et de Contrôle de Gestion (CNACG), garante de la pérennité des clubs et de l'équité sportive, s'est par ailleurs réunie à 12 reprises dont 4 en présentiel et a pris 34 décisions dont 3 retraits de points à l'encontre de clubs de ProLigue.

Sur les terrains pour mieux comprendre la réalité des clubs

La LNH, ses dirigeants, permanents, et membres de commissions dont en particulier, ceux de la Commission d'Organisation des Compétitions (COC), se sont rendus à 143 reprises dans les clubs en soirs de match pour les accompagner, s'imprégner de la réalité du terrain, mieux comprendre leur quotidien ou tout simplement renforcer les liens.

Plus de travail pour la **Commission de Discipline** et les commissaires aux poursuites

Le nombre de disqualifications et de dossiers traités par la Commission et les commissaires a augmenté significativement par rapport à la précédente saison : 131 disqualifications contre 92 qui ont donné lieu à 60 engagements de poursuites disciplinaires contre 33 lors de la saison 2023/2024.

La LNH a fait évoluer son organisation : un lien plus régulier avec les clubs et un calendrier en ligne partagé avec le diffuseur, les services marketing/communication et activités sportives. Objectif : anticiper davantage la programmation des matchs et faciliter l'organisation, la promotion et la commercialisation des rencontres.

Lancement réussi de la **vidéo arbitrage**

Utilisé sur 52 % des matchs de la Liqui Moly StarLigue (125 rencontres sur 240) pour un total de 171 interventions, le dispositif a amélioré la lisibilité du jeu et renforcé la confiance dans les décisions arbitrales. À ce jour, 35 % des utilisateurs autorisés parmi les clubs, commissions et arbitres ont activé leur compte, accédant ainsi aux 1500 heures de matchs disponibles et visionnables sous tous les angles de caméra.



Scouting vidéo : un outil qui s'impose

Lancée la saison dernière pour permettre aux entraîneurs et joueurs d'analyser leurs performances et celles de leurs futurs adversaires, la plateforme suscite un intérêt croissant. Plusieurs clubs ont demandé à réactiver leurs accès, et certains, comme Montpellier ou Toulouse, utilisateurs dès la première saison, ont même souscrit à des options supplémentaires pour accéder aux images et statistiques de championnats étrangers.



Les **caméras automatiques** au service des clubs

Installées dans les salles de ProLigue pour diffuser intégralement le championnat professionnel, les caméras automatiques de la LNH offrent aussi de nouvelles possibilités aux clubs. Cette saison, sept clubs en ont profité pour filmer leurs entraînements et diffuser les rencontres de leurs équipes amateurs.

Étude **traumatologique** anonyme

Tout au long de la saison, les médecins ont recensé les blessures (type, localisation, moment) et transmis ces données de manière anonyme à la LNH via le logiciel professionnel Medisharp. Cela a permis à la LNH de fournir à chaque médecin de club et aux staffs une étude détaillant les corrélations entre blessures, calendrier, postes et conditions de jeu, dans le but de les aider à adapter et personnaliser les charges d'entraînements. La saisie des blessures sur le logiciel a augmenté de 68 %, signe d'un suivi médical de plus en plus rigoureux et complet.



...tout en contribuant à la **performance sportive** et à la préservation de la santé des acteurs.

Développer la visibilité et la notoriété des compétitions et des clubs

Chaque soir de match, la LNH sur le pont

À plus de 110 reprises cette saison, les équipes de la direction Communication et Marketing de la LNH ont été pleinement mobilisées aux côtés de beIN SPORTS, du producteur délégué *Via Storia* et de leurs prestataires, afin de garantir la diffusion optimale des rencontres et leur promotion sur les plateformes de la LNH.



Un nouveau brandbook LNH au service des clubs et partenaires

En 2025, la LNH, en collaboration avec l'agence Leroy Tremblot a élaboré son *brandbook*. Ce guide définit l'usage de la marque, des logos et de l'univers graphique afin d'assurer une communication homogène et claire pour tous les publics, tout en facilitant l'exploitation par les clubs, partenaires et prestataires.

Hand Star week, un test non-concluant

La Hand Star Week avait regroupé sur un même week-end la cérémonie des Trophées LNH 2024, le Mediaday et le Trophée des Champions 2025. L'événement n'a pas permis de donner à chacun de ces temps forts la visibilité attendue. Un retour à des formats distincts a donc été décidé.



Flashez pour visionner le résumé vidéo du week-end

Réorganisation de la direction Communication, Marketing, Événementiel et RSE

Dans un contexte de réduction du nombre d'événements organisés, la direction a fait évoluer son organisation afin de renforcer la visibilité médiatique de la LNH et de ses compétitions. Elle s'appuie désormais sur une responsable des relations presse et de la RSE, ainsi qu'un chef de projet externalisé chargé de la coordination des Trophées LNH et du Trophée des Champions, fonctions auparavant regroupées sous une seule responsabilité.



De nouveaux contenus éditoriaux auto-produits

Pour soutenir la montée en puissance de la vidéo, la LNH a lancé deux nouveaux formats récurrents : "*Le Brief*" pour promouvoir chaque journée et "*Au-delà des terrains*" pour valoriser clubs et personnalités singulières. Près de 40 nouveaux contenus vidéo ont été produits au cours de la saison.



Éditorialisation des Championnats via les StarMatches

L'objectif de valoriser une affiche par journée de championnat n'a pas été pleinement atteint, faute d'anticipation et d'angles éditoriaux suffisants. Une dizaine de matchs ont toutefois bénéficié d'une mise en avant renforcée, avec des captations sur site pour les réseaux sociaux de la LNH.

100 000 inscrits à HandballTV

Pour sa troisième saison, HandballTV a franchi le cap des 100 000 inscrits, avec 27 000 nouveaux abonnés, soit une croissance de 34 %. Ce résultat montre un fort potentiel de développement, laissant entrevoir de belles opportunités pour toucher encore davantage les plus de 550 000 licenciés FFHandball.



Les contenus des clubs mis en avant sur HandballTV

Les clubs Angers, Chartres, Crétel, Ivry, Tremblay, Saran et Sélestat se sont distingués par le volume de contenus publiés sur HandballTV. En moyenne, un contenu diffusé sur HandballTV atteint au moins la même audience que lorsqu'il est publié sur la chaîne YouTube des clubs, doublant ainsi la portée des contenus et renforçant leur visibilité auprès des fans.



Le saviez-vous ?



Sur les **465 matches** LNH organisés cette saison, 460 ont été diffusés en direct, soit près de 99 %. Les 5 matchs non diffusés l'ont été soit à cause d'une coupure internet locale, soit en raison de l'absence de terrain à tracé unique à Dijon, condition nécessaire à la diffusion.



Fastory, un nouvel outil pour engager les fans

La LNH a remplacé son jeu fantasy league par Fastory, une interface de gamification (quiz, pronos...). Utilisée près de 150 fois cette saison, elle a généré **45 000 interactions et plus de 4 105 opt-ins**, renforçant l'engagement des supporters.



2 newsletters hebdomadaires

"Les enjeux" et "Le meilleur de la journée", sont envoyées chaque semaine à plus de 37 000 contacts pour promouvoir billetterie et diffusions des rencontres.

Réseaux sociaux LNH : la saison en chiffres

727 000 abonnés
(+7% sur la saison 24/25)

7 115 publications
(+45% vs 23/24)

160 millions de vues de vidéos
(+22.3% vs 23/24)

7.5 millions d'interactions
(+1.3% vs 23/24)

De nouveaux partenariats, une diversification des revenus



SELECT, reconduction pour 5 années

Après 13 ans de collaboration, SELECT le fournisseur officiel de ballons a renouvelé son engagement avec la LNH pour cinq saisons supplémentaires, portant à près de 1900 ballons remis aux clubs.

Des Contenus sponsorisés

La LNH a lancé des contenus sponsorisés intégrant ses partenaires comme Weber, Bosch ou encore Amos dans l'univers du handball pour générer de nouvelles ressources commerciales. Des opérations ponctuelles avec Asics sont également venues renforcer cet apport économique. Au total, ce sont près de 300 publications qui ont associé la LNH à l'un de ses partenaires, générant plus de 7 millions d'impressions pour un taux d'engagement moyen de 7%.

Trophées LNH : ouverture de la billetterie au grand public

La LNH a mis en vente 577 places grand public et clubs pour la cérémonie des Trophées au Théâtre Marigny, permettant de partager l'événement avec les fans tout en générant des revenus.

La newsletter BtoB de la LNH

 La LNH a pérennisé l'envoi, chaque mois, d'une lettre d'informations à plus de 1000 partenaires et prospects, dans l'optique de partager son actualité et celles de ses clubs professionnels avec un taux d'ouverture unique moyen de 35%.

Fans & Sponsors

La LNH a publié la deuxième édition de son enquête « **Fans & Sponsors** », à laquelle plus de 800 personnes ont participé et dont les résultats visent à alimenter les partenaires sur leur notoriété, ainsi que l'équipe Partenariats en datas sur les désideratas des fans en termes de sponsoring.

Lancement d'une boutique LNH

Pour accompagner le lancement du ballon officiel de la saison 2025/2026, la LNH a dévoilé sa toute première boutique en ligne. On y retrouve notamment le livre célébrant les 20 ans de la LNH, le ballon officiel de la saison, ainsi que les maillots de Paris, Montpellier et Nantes, tous les clubs ayant été sollicités mais seuls eux ont répondu à l'appel.



Flashez pour
accéder à la
boutique LNH


**15 000
clients payants
sur HandballTV**

Pour sa troisième saison d'existence, la plateforme vidéo a atteint le chiffre record de 15 000 abonnés HandballTV en simultané, une belle progression par rapport à la précédente saison (+66%) alors qu'une réduction de la gratuité des matchs LNH a été mise en place à l'intersaison.

Le saviez-vous ?

Plus de **5500 places** ont été commandées aux clubs et délivrées aux partenaires de la LNH sur leurs quotas contractuels, afin d'assister aux quelque **450 matchs**, soit une moyenne de 12 par match !



Au service de nos partenaires



La LNH veille à la satisfaction de ses partenaires en leur proposant des contreparties personnalisées et un suivi rigoureux via la plateforme OSPONSO : visibilité, présence TV, contenus dédiés et dotations billetterie. Cette saison, plusieurs activations ont été réalisées notamment : **BOSCH** a organisé une conférence de presse à Coubertin et son séminaire "Bee Days" avec la présence de Vincent Gérard, **WEBER** a fait intervenir Patrice Canayer sur la performance devant 300 clients à Lyon, et **AMOS** a mobilisé 20 étudiants bénévoles sur les grands événements de la Ligue.

Le chiffre à retenir :

+12%
de revenus

générés par la direction Partenariats et Revenus par rapport à la saison 23-24.



Fin de la belle histoire avec **Weber** et **Lidl**

Après 10 années de collaboration, dont un naming de 2016 à 2020, Lidl France ne reconduira pas son partenariat avec la LNH à partir de la saison 2025-2026. L'aventure continue cependant via des initiatives locales dans de nombreux clubs de Liqui Moly StarLigue et de ProLigue. Weber a également choisi de ne pas prolonger son engagement après 2 saisons et demi à nos côtés.

Nous les remercions chaleureusement pour le chemin parcouru ensemble.

Accompagner les clubs dans leur développement économique et structurel

Un label aux critères renforcés

L'accent a été mis sur l'expérience spectateur et la performance business des clubs en cohérence avec le projet stratégique de la LNH. Objectif : accompagner chacun à se structurer, innover et éléver ses standards. 24 clubs ont été labellisés cette saison. Une plateforme interactive dédiée remplace désormais l'ancien PDF de 50 pages offrant aux clubs un accès détaillé aux résultats par critère.

PALMARÈS LABEL CLUB 2025

OR



ARGENT



BRONZE



Un débrief organisé avec chaque club

Un débrief individualisé a été organisé avec chaque club afin de présenter les résultats obtenus et d'identifier les axes de travail prioritaires pour engager ou poursuivre la dynamique d'amélioration.



3 séminaires organisés pour les clubs

Chaque saison, la LNH organise des séminaires en présentiel pour les clubs afin de partager des bonnes pratiques et approfondir des thématiques clés. Cette saison, trois sessions ont eu lieu :

- **À Caen**, sur le thème de la billetterie, avec 71 % des clubs présents ;
- **À Toulouse**, dans l'enceinte du Stade Toulousain, autour de l'identité de marque et des relations presse (71 % des clubs présents) ;
- **À Paris**, aux sièges de la Ligue Nationale de Rugby et de la Ligue de Football Professionnel sur des problématiques de contrôle de gestion (100 % des clubs présents).



De nombreux webinaires

En complément des séminaires en présentiel, la LNH organise régulièrement des webinaires à destination des opérationnels des clubs sur des thèmes précis.



Webinaire	Date	Service	Clubs présents
Présentation du programme RSE Zone+ et opportunités	07/10/24	Communication/marketing	23
Campagne voeux : préparation saison 25-26	17/12/24	Activités sportives	10
Jeux d'équipements : préparation saison 25-26	29/01/25	Activités sportives	12
Quels sont les outils et moyens mis en place pour fidéliser les partenaires ?	11/02/25	Commercial	23
Certificat médical spécifique - préparation saison 25-26	11/02/25	Activités sportives	10
Comment intégrer la newsletter et l'emailing dans sa stratégie digitale ? Présentation de la stratégie du Stade Français	05/03/25	Communication/marketing	9
Organisation et commercialisation des play-offs de ProLigue	08/03/25	Tous services	13
Délivrance du statut professionnel et autres procédures d'intersaison 2025-2026	24/04/25	Administratif, juridique et sportif	18
Intégrité et paris sportifs	29/04/25	Activités sportives	4
Informations sur les besoins de rentrée 25/26	12/06/25	Communication/marketing	29



Un rapport digital mensuel

Chaque mois, un rapport digital est partagé sur le Hub LNH, permettant aux clubs de se comparer entre eux et si besoin d'adapter leur stratégie de communication en s'inspirant des pratiques des clubs les plus performants.

La LNH forme ses équipes

La LNH renforce régulièrement les compétences de ses collaborateurs avec des formations spécialisées, comme Stadium Manager ou l'outil Sphinx, pour rester performante et mieux accompagner les clubs.

Billetterie : accompagner les clubs vers une vision business

La LNH, avec le concours de l'ensemble des clubs, a mis en place une plateforme dynamique visant à renforcer l'accompagnement billetterie et pour un grand nombre, aider les clubs à structurer leur démarche et à s'orienter vers des enjeux plus stratégiques et business. Tous les deux mois, des visos de suivi sont organisées avec les clubs de ProLigue et de Liqui Moly StarLigue.

L'objectif : analyser les performances billetterie, partager les bonnes pratiques, identifier les freins et aborder les enjeux spécifiques à chaque club, comme les offres "abonnés", les packs, les billets combinés, etc.



Fan expérience en fil rouge avec nos clubs...

Pour analyser l'expérience fan, le service développement de la LNH est allé sur le terrain à 22 reprises pour établir, pour chaque club visité, un rapport détaillé selon un schéma en 10 étapes, couvrant l'avant, le pendant et l'après-match, afin d'identifier les bonnes pratiques et pistes d'amélioration.



La LNH a accompagné les clubs

dans leurs projets d'infrastructures, comme à Dunkerque, en intervenant dès les premières réflexions stratégiques. Elle a apporté son expertise handball, une vision business souvent absente des discussions, et a soutenu les clubs dans leurs négociations avec les collectivités.

Accompagner les candidats à la ProLigue

Des échanges ont été engagés avec les clubs de Nationale 1 Masculine candidats à une accession en ProLigue et leurs collectivités, tels qu'Élite Val d'Oise (avril 2025) et l'US Saintes Handball (juin 2025), afin d'anticiper au mieux leur éventuelle montée, notamment à travers la présentation des cahiers des charges, d'une participation à un label blanc, une analyse fine des besoins et travaux à engager restant à mener pour accéder sereinement en ProLigue.

Le saviez-vous ?

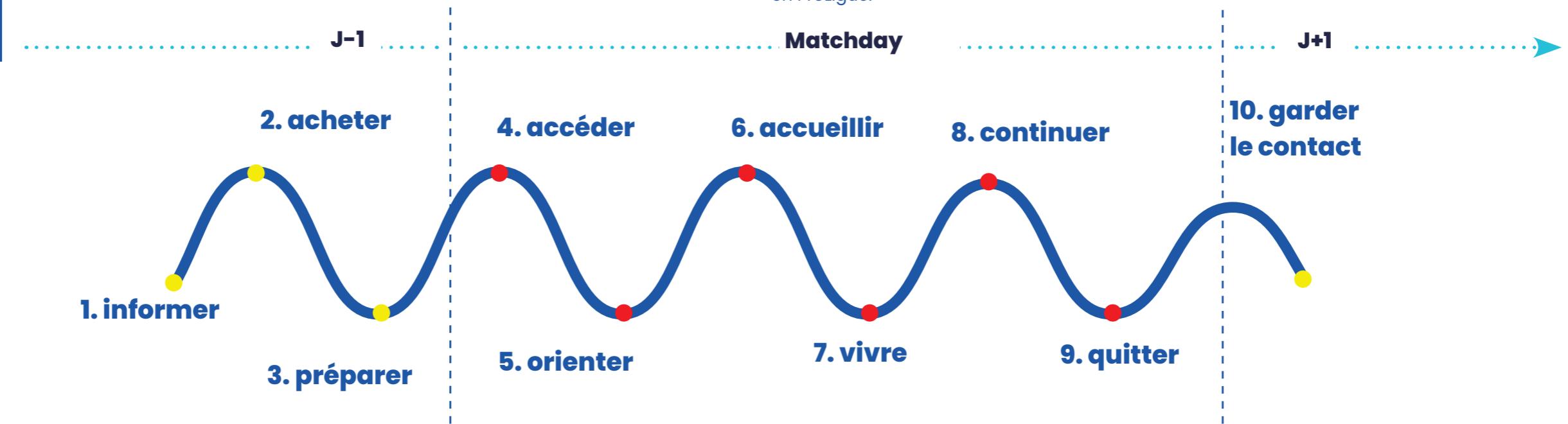
C'est la première fois que la **LNH** dédie intégralement un séminaire à la billetterie.

12 est le nombre de clubs qui ont changé de prestataire billetterie à l'issue de la saison 24/25.



Suivi des centres de formation

La LNH s'est rendue à 11 reprises dans les centres de formation des clubs professionnels, sous l'égide de la FFHandball, dans le cadre du maintien ou du renouvellement de leur agrément. Ces visites, préparées à partir d'analyses financières, juridiques et sportives (temps de jeu des stagiaires, etc.), sont également l'occasion de partager des bonnes pratiques, d'apporter des conseils et de soutenir les clubs dans le développement de leurs formations.



Une Ligue innovante et audacieuse

Arbitrage vidéo

le handball professionnel français pionnier en Europe



- Un révisionnage instantané des actions par les arbitres avec la possibilité de zoomer ;
- la diffusion des images et du son des arbitres en direct par les diffuseurs ;
- et une plateforme d'analyse pour les arbitres et les staffs techniques en après match.

Dès sa première saison, l'arbitrage vidéo a été utilisé 171 fois sur 240 matchs, confirmant son adoption rapide et son efficacité.

Le ballon de la saison 2026/2027 sera

spécial

Le prototype du ballon de la saison 2026/2027 a été validé. Son design exclusif a été co-créé par trois joueurs professionnels (Mathieu Grébille, Arnau Garcia, Igor Anić). À l'issue de ce processus, un jury composé de membres tirés au sort parmi la communauté handball (joueurs amateurs, fans, licenciés...) a sélectionné le modèle final qui sera révélé à la fin de la saison !



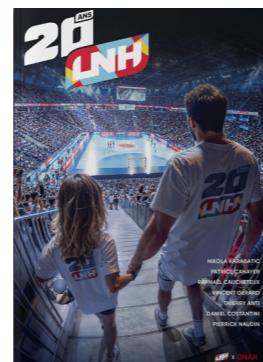
Goal light technology

À l'occasion du Trophée des Champions, la LNH a expérimenté pour la première fois des **LEDs** intégrées aux montants des cages qui s'allument instantanément à l'arrêt du temps, offrant ainsi une meilleure lisibilité et une expérience renforcée pour les spectateurs.



Intelligence artificielle

La LNH a progressivement intégré l'intelligence artificielle dans ses tâches quotidiennes, notamment pour la rédaction, la synthèse et la création visuelle. L'agence Detroit Talents a ainsi réalisé les couvertures du livre des 20 ans de la LNH, assurant une présentation neutre entre les clubs.



Protéger les intérêts matériels et moraux du handball professionnel français et de ses clubs.



Coopération entre ligues professionnelles

La LNH collabore activement avec les autres disciplines au sein de l'Association Nationale des Ligues de Sport Professionnel (football, rugby, basket, volley et cyclisme). Ensemble, elles défendent le rôle structurant des ligues professionnelles dans un contexte sensible, marqué par la proposition de loi relative à l'organisation, à la gestion et au financement du sport professionnel, qui pourrait fragiliser leur existence et leur stabilité.

Relations internationales

La LNH entretient des échanges réguliers avec les autres ligues européennes. Le Président Fabrice Boutet et le Directeur Général Étienne Capon se sont notamment rendus à Cologne, à l'occasion du Final4 de la Ligue des Champions, pour échanger avec leurs homologues sur différents sujets d'intérêt commun dans le cadre de la réunion annuel de l'Association des Ligues Européennes affiliée à l'EHF.

Lutte contre le piratage audiovisuel

La LNH s'implique également dans la lutte contre le piratage vidéo en participant aux travaux de l'Association pour la Protection des Programmes Sportifs (APPS). Cette structure, qui réunit les principaux acteurs du sport et de l'audiovisuel, a coordonné les actions visant à protéger les compétitions, préserver la valeur des droits TV et garantir le financement du sport professionnel.

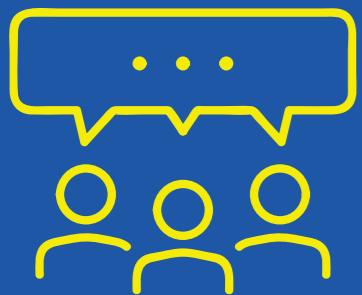
Représentation institutionnelle

et dialogue avec les pouvoirs publics.

La LNH a engagé plusieurs échanges avec le ministère des Sports, de la Jeunesse et de la Vie Associative afin de promouvoir une gouvernance plus équilibrée et un financement renforcé du sport professionnel. Elle siège également à l'Instance Nationale du Supportérisme, qui œuvre à la promotion de matchs festifs, sécurisés et accessibles à l'ensemble des publics.

Échanger régulièrement avec toutes les **parties** prenantes du handball français

Tout au long de la saison, la LNH a entretenu un dialogue constant avec les différentes parties prenantes du handball professionnel – clubs, joueurs, entraîneurs, fédération, arbitres, commissions indépendantes, partenaires, supporters et diffuseurs.

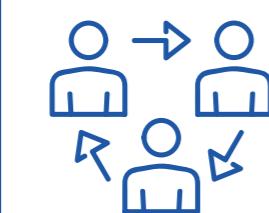


Dialogue social et encadrement du **handball** professionnel

La LNH a animé la commission paritaire de l'accord collectif du handball professionnel, qui définit les normes minimales des conditions de travail. En collaboration avec l'Association des Joueurs Professionnels de Handball (AJPH), un avenant a été signé cette saison afin d'encadrer le temps partiel en ProLigue et de renforcer la protection des joueurs.

Relations avec la Commission Nationale de l'Arbitrage

Tous les deux mois, des réunions bilatérales entre la LNH et la Commission Nationale de l'Arbitrage ont permis d'aborder à la fois des sujets opérationnels (performance, désignation, vidéo replay, etc.) et stratégiques (évolution des règles, interprétations, etc.).



Groupes de travail et concertation élargie

Plusieurs groupes de travail ont été organisés au cours de la saison, notamment sur la refonte des formules de compétitions ou la simplification des règlements, associant des représentants des différentes parties prenantes du handball professionnel.

Collaboration quotidienne avec les clubs et les acteurs du handball

La LNH échange en continu avec les opérationnels des clubs, les partenaires, le diffuseur et ses équipes de production, ainsi qu'avec les commentateurs Via Storia, afin d'assurer une circulation fluide de l'information et de répondre aux besoins de chacun.



Une convention inédite avec les supporters

Le 25 mars 2025, la LNH, l'Union des Clubs Professionnels de Handball (UCPH) et le Collectif des Associations de Supporters du Handball Français (CASHF) ont signé une convention tripartite. Cet accord constitue une avancée majeure pour structurer et renforcer les relations entre clubs professionnels et supporters.



Implication des commissions indépendantes

La LNH a réuni à 43 reprises, en présentiel ou à distance, les membres de ses commissions indépendantes (sportive, médicale, discipline, juridique, aide et contrôle de gestion). Ces membres sont également invités à participer aux événements majeurs organisés par la Ligue.

Dialogue interne

Un échange est organisé chaque mois entre les membres du Comité Social et Économique (CSE) de la LNH et l'employeur représenté par le directeur général afin de maintenir un dialogue régulier.

Chiffres

16 Comités Directeur

5 Assemblées Générales

7 commissions paritaires

6 réunions avec la Commission Nationale de l'Arbitrage

15 réunions du CSF

Zone+, le programme RSE du handball professionnel

Lancé en 2021 à l'initiative de joueurs professionnels, Zone+ est le programme RSE de la Ligue Nationale de Handball. Structuré autour de deux piliers – sociétal et environnemental – il rassemble l'ensemble des acteurs du handball professionnel autour d'actions concrètes et solidaires, telles que des opérations de plogging ou des collectes alimentaires. À travers Zone+, le handball professionnel affirme sa volonté d'agir pour un sport plus durable, responsable et inclusif.



La RSE à l'honneur des Trophées



Chaque année, la LNH récompense un club de Liqui Moly StarLigue et un club de ProLigue pour leurs actions RSE. En juin 2025, Montpellier a été distingué pour la transformation de maillots en blouses pédiatriques et Angers pour son concours solidaire de collecte de vêtements, le Green'athlon.

Promouvoir les mobilités durables auprès des salariés

La LNH a mis en place le Forfait Mobilités Durables (FMD), permettant de soutenir les salariés utilisant des moyens de transport alternatifs pour leurs trajets domicile-travail. Cette démarche, facultative et exonérée de charges sociales, s'inscrit dans une volonté de réduire l'empreinte carbone et d'encourager les mobilités douces.



La LNH s'engage pour des déplacements plus durables

La LNH a intégré le programme CEE Mob'Sport, soutenu par le Ministère de la Transition Écologique, pour réduire l'empreinte carbone des déplacements des spectateurs. Les clubs de Paris, Nantes, Montpellier, Chambéry, Sélestat, Toulouse, Chartres et Besançon ont été choisis comme clubs pilotes pour expérimenter des solutions de mobilité durable : covoiturage, transports collectifs, stationnements vélos, etc. Les enseignements de ces expérimentations permettront ensuite de diffuser les bonnes pratiques à l'ensemble du championnat.

Au soutien des opérations clubs

Sollicité par le club d'Angers, la LNH a présenté son programme RSE Zone+ lors d'un club affaires du SCO dont le thème portait sur l'excellence dans le sport professionnel.

Le Plogging LNH : une action bien ancrée

Depuis trois ans, les clubs professionnels se mobilisent sur leurs territoires, à la même période, pour collecter les déchets et sensibiliser le grand public à des pratiques plus responsables – réduction, réutilisation et recyclage. En 2025, cette action collective a rassemblé plus de 1 200 participants et permis de collecter plus de 4 tonnes de déchets.



Prévenir les violences sexistes et sexuelles dans les stades

La LNH a profité du Trophée des Champions 2024 pour sensibiliser les spectateurs à l'identification, la prévention et l'action face aux violences sexistes et sexuelles. Cette sensibilisation s'est faite à travers des messages diffusés sur les écrans géants, dans le programme de match et via des annonces sonores.



Préparer les saisons à venir



Les 30 septembre et 1^{er} octobre 2025, un séminaire de travail a réuni à Paris l'ensemble des représentants du handball professionnel afin de co-construire le plan stratégique de la LNH. Cette journée d'échanges s'est articulée autour de cinq thématiques concrètes : gouvernance, économie, expérience client, identité et visibilité, partenariats.

Construction du plan stratégique de la LNH

À la suite de séminaire stratégique réunissant les représentants de tous les acteurs du handball professionnel masculin, six groupes de travail pilotés par les directeurs de la LNH se sont réunis à plusieurs reprises pour co-construire le plan stratégique 2030. Chaque groupe a confronté ses propositions au regard d'experts extérieurs au handball afin d'enrichir la réflexion.



Flashez pour découvrir les détails du plan stratégique

Un nouveau *label* infrastructures



Cette saison, la LNH a travaillé à la conception du futur Label Infrastructure, qui sera lancé lors de la saison 2025-2026. Ce dispositif visera à valoriser les arénas et salles du handball professionnel selon différents paliers de capacité et de qualité. La première campagne concernera la ProLigue en 2025-2026, avant une extension à la Liqui Moly StarLigue en 2026-2027. À terme, le label sera ouvert aux clubs amateurs, en lien avec la FFHB, et intégrera un volet économique et de préparation au haut niveau.



Qlik®

Une plateforme data au service de la performance des clubs

En partenariat avec Qlik, la LNH a développé une plateforme data "Business Matchday" dédiée à la billetterie. Fruit de six mois de travail pour définir les indicateurs clés (KPI), cet outil permettra aux clubs d'analyser leurs performances et d'ajuster leurs stratégies en temps réel. Actuellement alimentée manuellement, la plateforme sera prochainement connectée directement aux prestataires de billetterie des clubs — une dizaine d'entre eux ont collaboré au développement du projet afin d'en identifier les points forts, les faiblesses et les enjeux. À ce jour, seul un club n'a pas donné son accord pour un branchement automatique.



Une image protégée, des marques consolidées



Soucieuse de préserver son image et la cohérence de son identité, la LNH a renouvelé le dépôt de ses marques (LNH, StarLigue, ProLigue, Zone+, etc.) auprès de l'INPI, garantissant ainsi la protection de ses projets et de son patrimoine immatériel.

Renforcer l'attractivité et l'économie des Championnats

Dans le cadre de la reconduction des droits audiovisuels, la LNH et les acteurs du handball professionnel ont engagé une réflexion sur l'évolution du format des compétitions, avec pour objectif de renforcer l'intérêt et la visibilité des championnats tout au long de la saison. Si la première proposition n'a pas été retenue par l'Assemblée Générale, la volonté commune de faire évoluer la formule a été réaffirmée.

Le siège de la ligue modernisé... un lieu de rencontres ouvert à tous

Le 27 février 2025, Marie Barsacq, Ministre des Sports, de la Jeunesse et de la Vie associative, a inauguré les nouveaux locaux de la Ligue Nationale de Handball. Cette rénovation répond à un double objectif : créer un espace accueillant et ouvert à tous les acteurs du handball professionnel et offrir un environnement de travail optimal pour les équipes grandissantes de la Ligue, engagées quotidiennement dans le développement des championnats et de leurs clubs.



Un siège ouvert à tous les acteurs du handball

Le nouveau siège combine modernité, fonctionnalité et convivialité :

—> Salles de réunion

modulables et studio de captation vidéo ;

—> Open-spaces lumineux et postes de travail flexibles, adaptés à la fois aux collaborateurs permanents et aux visiteurs de passage ;

—> Espaces conçus pour favoriser les échanges, renforcer la cohésion d'équipe et faciliter la prise de décision collective.



Un lieu qui raconte l'histoire du handball professionnel

La décoration des locaux rend hommage à l'histoire et aux figures marquantes du handball : photos emblématiques, citations inspirantes et objets symboliques illustrent les clubs, les joueurs et les grands moments qui ont façonné la Ligue.

Pour la première fois, la LNH a pu organiser une soirée partenaires au siège, marquant le début d'une nouvelle dynamique d'accueil et d'échanges avec l'écosystème du handball professionnel.



Remerciements

Aux membres des instances :

Fabrice BOUTET, Valentin AILLARD, Thierry ANTI, Fabrice ARCAS, Alain AUBARD, Pascal BACCHI, Philippe BANA, Adrien BERNARDI, Alain BERTHOLOM, Michel BONFILS, Sébastien CHARTOGNE, Stéphane CLEMENCEAU, Bruno BORDIER, Pascal BOURGEAIS, Jean-Rémi COGNARD, Jean-Jacques CRIGNON, Arnaud DAGORNE, Thibaut DAGORNE, Philippe DALLARD, Grégoire DE ROUFFIGNAC, Julien DELJARRY, Thierry DESSEREY, Jean DI MEO, Cyrille FAUCHER, Vincent FERREY, Laurent FREOA, Jean GARAIT, Vincent GOBBI, Michel GODARD, Benjamin GONZALEZ, Jean-François GRANG, Daniel HENRY, Christian LAFFITTE, Thomas LAMORA, Franklin LANGDORF, Franck LECLERC, François LEQUEUX, Remy LEVY, Christophe MANIABLE, Laurent MUNIER, Christophe NEVES, Thierry OMEYER, Christian OMEYER, Pascal PAPILLON, Sylvain PELEGRIN, Gaël PELLETIER, Christian REINHARDT, Jean-Philippe REY, Ghennadii SOLOMON, David TEBIB, Jean-Pierre VANDAELE, Christophe VICHOT.

A la Commission de Discipline :

Christophe NEVES, Werner BOUCHENY, Anne CONGARD, Odile DUBUS, Yasmine EL HADIFI, Florent LAJAT, Jacques LEGUEDARD, Eric MESNILDREY, Lionel NICOLAS.

Aux Commissaires aux Poursuites :

Adeline ALLAMELOU, Ahmed AHOUARI, Arnaud LANIESSE, Michel LANOT, Ludovic PICHAULT, Felipe REY GARCIA.

A la Commission Médicale :

Jean-Jacques CRIGNON, Emmanuel BIDET, Loïc CHIMOT, Thierry LE BARS, Philippe POUGET, Didier REVEL, Philippe RODRIGUEZ, Akim SARAHOUI et aux médecins indépendants : Dominique SAVELLI, Franco ROMAN.

A la Commission d'Aide et de Contrôle de Gestion :

Jean DI-MEO, Christophe BERRAD, Emmanuel CHARNAVEL, Gaëtan DANDO, Jean-Baptiste DURAND, Nicolas DUSSON, Arnaud FLECHE,

Eric GONZALEZ, Gregory LEPESQUEUX, Emmanuel MAILLET, Eric PERODEAU, Henri-Dominique PETIT, Dominique TISSOT.

A la Commission Juridique :

Jean-Remi COGNARD, Agathe COURBEBAISSE, David JACOTOT, Gauthier KERTUDO, Franck PERNOT, Lola PIERRES, Grégory SINGER, Aurore TIXIER MERJANYAN.

A la Commission d'Organisation des Compétitions :

Daniel HENRY, André BENCHETRIT, Jérôme BOURLART, Guéric KERVADEC, Christian ZAKARIAN, Richard UZAN, Bertrand BAUWENS.

A la Commission des Agents :

Benoit HENRY, Thierry OMEYER, David PENEAU, Andrej GOLIC, Philippe BELLOIR, Pascal BOURGEAIS et ses suppléants : Romane FRECON, Adrien BERNARDI, Gatien DUMARD, Mickaël CONTRERAS.

A la Commission Technique du Handball Professionnel :

Jacky BERTHOLET, Pascal BOURGEAIS, Pascal LEANDRI, Etienne CAPON, Adrien BERNARDI, Benoît HENRY, Antony TAHAR, Romane FRECON-Demouge, Michel BONFILS, Eric BARRADA

A la Commission Nationale de l'Arbitrage :

Olivier BUY, Denis REIBEL, Laurent REVERET, Yannick PETIT, Mourad BOUNOUARA, Hervé TERNEL, Thierry CARMAUX, Hervé VIGOR, Jamila BOULHISSE, Jérôme ROLLAND

Aux clubs

Provence Aix Université Handball, Cesson Rennes Métropole Handball, Chambéry Savoie Mont-Blanc Handball, C'Chartres Métropole Handball, US Crétteil Handball, Dunkerque Handball Grand Littoral, Istres Provence Handball, US Ivry Handball, Limoges, Montpellier Handball, HBC Nantes, USAM Nîmes Gars, Paris Saint-Germain Handball, Saint-Raphaël Var Handball, Sélestat Alsace Handball,

Fenix Toulouse Handball, Tremblay Handball, Angers SCO Handball, Grand Besançon Doubs Handball, Caen Handball, JS Cherbourg Manche Handball, Handball Club Cournon d'Auvergne, Dijon Métropole Handball, Massy Essonne Handball, Nancy Handball, Pau Billère Handball, Pontault-Combault Handball, Saran Loiret Handball, Sarrebourg Moselle Sud Handball, Valence Drôme Handball, les salariés et les bénévoles.

Aux permanents de la Ligue Nationale de Handball :

Etienne CAPON, Christophe JANOT, Mickaël CONTRERAS, Pierre DACHICOURT, Victor BOILLAUD, Semia BHAR, Louis RIGAUD, Laureline JANVIER, Erwan BARNOT, Valentin LADHUIE, Alexandre BUFFELARD, Dimitri FAVORINUS, Sébastien ROBERT, Nelly WYPOR, Guillaume WENES, Raphaël ROSSAT, Alexia FRANCO, Anaïs DIEN, Eliot PERNOT, Agathe MONIER, Matthis LAMBERT et Gwenn GELBON.

A tous nos partenaires institutionnels :

Fédération Française de Handball, Union des Clubs Professionnels de Handball, Association des Joueurs Professionnels de Handball, Groupement des entraîneurs 7Master, Collectif des Associations de Supporters du Handball Français, Association Nationale des Ligues de Sport Professionnel.

A tous nos partenaires privés :

Liqui Moly, beIN SPORTS, Bosch, Weber, Lidl, La Poste, Futuroscope, Amos, Gerflor

A tous les prestataires de la LNH.



Avec vous, sur la route

BPM

BPM



lnh.fr



constellation