



## LE HANDBALL-CLUB DE TOUL : TROUVER DE L'ARGENT DE MANIÈRE PRO.

Le Handball-Club de Toul est le profil type du club amateur en plein essor. Une croissance qu'il faut maîtriser. En 10 ans, l'association est passée d'une soixantaine de licenciés à 186. Elle présente cette saison dix catégories et dix équipes. Cette progression des effectifs tient pour une bonne part à une structuration interne réfléchiée par étapes, notamment pour les pratiques jeunes et féminine. Le HBC table sur un budget de 45 000 €. Les dépenses, de la part de licences reversées aux instances aux frais d'arbitrage, à l'achat de matériel aux autres postes, exigent l'équilibre en fin d'exercice, les licences payées par les joueurs pesant un minimum de rentrées dans les caisses.

Avec une subvention municipale annuelle de 7 600 € (et 500 € à titre exceptionnel renouvelés depuis 2012), Jérémy Chapellier, le secrétaire du club, note : « Nous sollicitons annuellement le CNDP et le Conseil départemental pour des montants de subvention évaluant en fonction des projets proposés. En moyenne, nous percevons 1 000 € par an. Les aides publiques représentent environ 9 000 € par an sur notre budget. » Son collègue Laurent Heimen est le « monsieur partenaires » du HBC. À lui de trouver les entreprises s'engageant avec le club toulouais. Son leitmotiv : « Avoir une démarche pro pour un club amateur ».

Un travail de fourmi peaufiné en amont, avec une préparation de dossier ciselée. L'accord conclu se traduit par un contrat signé en bonne et due forme par les protagonistes, scellant les engagements mutuels. Au final, huit partenaires apportent 4 000 € par saison. Ils viennent du BTP avec LOR TP à Maxéville, de l'expertise marketing avec SOGEC à Ludres, de l'automobile avec Renault Dacia à Dommartin-lès-Toul, de l'insertion professionnelle avec Envie Toul, de la restauration avec la Brasserie K à Toul et le bar l'Escale à Lagney, de la distribution avec l'enseigne Colruyt à Toul, du fitness avec l'Orange Bleue de Dommartin-lès-Toul, du nettoyage urbain avec Mathieu Fayat Group de Toul. Comme, les soirs de matchs à domicile, le club ne génère pas de recettes buvette, il a opté pour des goodies à l'effigie du club, des gourdes aux sacs à dos aux gobelets. Le président Mathieu Doré conclut : « La clé, c'est d'avoir les bonnes personnes et les compétences aux points stratégiques. »



9,5 millions d'euros. L'apport des Qataris a permis de rapatrier des internationaux, d'attirer des stars étrangères, de booster les salaires (moyenne de 7 000 euros bruts mensuels pour un handballeur pro). Recette de la concurrence parisienne pour rivaliser : la multiplication des partenaires financiers. Montpellier mise ainsi sur les entrepreneurs régionaux. Idem dans d'autres villes. Des PME, voire des TPE, implantées autour des bassins de hand tentent un pari moins coûteux que celui du football ou le rugby, et gagnant quasi à coup sûr, en termes de retour d'investissement et d'image.

### UN MODÈLE ÉCO-SPORTIF EN DEVENIR

La Ligue nationale a également diversifié ses revenus. Par an, Lidl sponsorise le championnat élite contre un chèque de 1 million d'euros quand la chaîne BeIN Sports débourse 4 millions d'euros pour retransmettre les rencontres de la Lidl Starligue. La saison passée, les 14 clubs de l'élite se sont partagés plus de 2,25 millions d'euros de droits TV versés par la LNH. Chacun

d'eux a reçu une part fixe de 78 165 euros, à laquelle il faut ajouter 50 000 euros donnés pour la part développement conditionnée selon des critères marketing. Une portion variable est d'autre part distribuée en fonction du classement final en championnat. Le lauréat de la Lidl Starligue 2017-2018, le PSG, a empoché 97 241 euros en sus, soit au total 225 406 euros de droits TV. Le dernier, Massy, a reçu une manne de 128 165 euros. Enfin, les 14 clubs ont touché chacun un minimum de 41 000 euros au regard de l'activité marketing et des contrats sponsoring signés par la LNH, dont les partenaires officiels sont donc Lidl et BeIN Sports, mais aussi SELECT (ballon officiel), GERFLOR (fournisseur de sol sportif), S-PASS (coproducteurs d'événementiel) et La Poste (arbitrage). L'avenir passe par l'exemple de l'Allemagne. Les principales ressources des formations germaniques sont les sponsors régionaux et les recettes de billetterie. Un vaste champ des possibles est ouvert. Reste à faire fructifier et pérenniser cet élan.

**SALMING.**  
no nonsense.

**HAWK**

**DOMINE LE TERRAIN**

www.salming.fr