

COMPTE RENDU

Réunion Plénière Commission Communication FFGolf

Du 6 juin 2007

Lieu : siège de la FFGolf (Levallois)

Etaient Présents (membres) :

Bertrand Arquier (Président de la Commission Communication FFGolf)
Antoine Robin (Directeur du Marketing et de la Communication FFGolf)
Michel Beaumont
Yannick Maurette-Fleury (GGGF)
Brigitte Pouget
Pascal Parou

Etaient absents excusés (membres) :

Xavier de la Courtie (Vice-Président FFGolf)
Anne Ridoux
Véronique Rivron
Michel-Henri Roques
Marie-Hélène Vienne (Vice-Présidente FFGolf)

Invités :

Céline Prévost (FFGolf)
Nicolas Clotis (FFGolf)
Anne Garus (FFGolf)
Vincent Roussel (Havas Sport)
Jacques-Yves Lefort (Havas Sport)

Accueil et remerciements de B.Arquier.

Ordre du jour

- 1- Présentation des résultats de l'étude menée sur la campagne « Le golf, ça change »
- 2- Proposition de process pour une meilleure coordination avec les autres commissions

1- Présentation des résultats de l'étude menée sur la campagne « Le golf ça change »

Les premiers résultats de l'étude menée sur la campagne de communication 2007-2008 nous ont été présentés.

Cf : Présentation jointe « Communication FFGolf 2007-2008 »

Résultats du Focus group sur la campagne « Le golf ça change »

L'étude qualitative s'est faite sur 2 tranches d'âge : -19 ans et 19-25 ans

1^{ère} impression : très positive, image dynamique & moderne, vrai sport.

2^e impression (après débat) : manque d'identification FFGolf et de l'opération « Tous au Golf », image citadine, finalité du geste pas suffisamment mise en avant, perception peu physique du sport, individualisme, l'esthétisme crée une barrière, identification à un bon joueur difficile

⇒ Il y a un décalage entre la vision spontanée & le débat

Les résultats complets de cette étude nous seront communiqués ultérieurement.

Définir les cibles « Le golf ça change ! »

Il faut s'attacher à montrer une image adaptée à la cible.

Aujourd'hui, il semblerait qu'il y ait un décalage par rapport à la tranche d'âge ciblée

Nous devons donc définir des cibles et ne pas sectoriser la campagne en envisageant peut être une campagne de communication familiale Parents & Enfants :

- 7-15 ans
- 35-50 ans

Des thèmes ressortent et sont spontanément dirigés vers les cibles définies :

- La Santé : Parents
 - L'Environnement : les 2 mais plutôt les enfants
 - L'Art de vivre : Parents
 - Les Tarifs : Parents
 - Les Petits équipements : Parents
 - Le Jeu/ Challenge : Enfants + Parents
- ⇒ Ce dernier point peut faire l'objet d'une campagne avec pour toile de fond : ENVIRONNEMENT & ART DE VIVRE

Autres pistes de communication :

D'autres pistes de communication ont été évoquées afin de montrer que le Golf ça change ! :

- Objectif 400 000 licenciés pour 2009 ?
- Communiquer & valoriser les petites structures : 9 trous, compacts, pitch & putt
- Communiquer sur les prix et la fréquentation des golfs en France :
 - Le golf n'est pas un sport cher
 - Les golfs ne sont pas pleins
- Communiquer sur l'axe de la santé

Des supports de communication ont enfin été évoqués :

- Campagne de presse pour Tous au Golf
- Campagne plus générale qui répondrait à des objections à définir.
- Création d'un dossier de presse général : le Golf ça change pour tous
- Support vidéo et/ou radio libre de droits pour chaque région avec le développement d'un synopsis à définir.

Nous constatons donc que nous avons de bonnes pistes pour la stratégie de communication 2008 et qu'il nous faut désormais aller plus avant afin de dégager des axes plus définis.

2- Proposition de Process pour une meilleure coordination avec les autres commissions

Le Président B.Arquier souhaiterait une meilleure coordination et/ou information entre les services de la Fédération afin que tous les documents fédéraux qui sont édités soient connus du Service Communication.

A la demande du président B.Arquier il serait souhaitable, dans un proche avenir qu'un certain nombre de passerelles soient établies entre la Commission Communication et la Commission Développement, et ce afin d'éviter certains chevauchements.

Il a également été évoqué la possibilité d'épauler la Commission Environnement dans la construction de sa stratégie de communication.

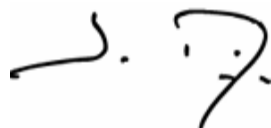
Messages évoqués :

- Le golf est un sport de plein air
- Le golf est un atout pour le développement durable et pour les collectivités locales et publiques.

Enfin, la Commission Communication pouvoir aider la Commission Jeune avec une campagne de communication sur la Charte de l'Ecole de Golf.

Le président souhaiterait trouver une synergie entre les Commissions évoquées.

L'ordre du jour étant épuisé, la séance est levée à 15h



Bertrand Arquier
Président de la Commission Communication



Antoine Robin
Directeur Marketing et
Communication

Pièces jointes au compte rendu de la réunion plénière commission communication FFGolf du 6 Juin 2007 :

- Bilan des retombées Médias TV et Radio 2006 de M. Akrich
- Présentation Communication FFGolf 2007-2008 – Premières réflexions (Juin 2007)
- DVD 1^{er} Salon du Golf 2007