

# EXAMEN NATIONAL 2022 DOSSIER PROFESSIONNEL

## Chargé de gestion commerciale Parcours Tourisme - Hôtellerie

### Table des matières

<i>Consignes générales de l'examen national</i>	1
<i>Feuille de route Jour 1</i>	3
<i>Feuille de route Jour 2</i>	5
<b>ANNEXES</b>	8
<i>Annexe 1 : Fédération Française de Golf – Chiffres clés 2021</i>	8
<i>Annexe 2 : FitArena, le gymnase connecté en libre accès</i>	11
<i>Annexe 3 : La réalité virtuelle et la réalité augmentée au service du sport</i>	11
<i>Annexe 4 : Reebok, du capteur de choc à la Liquid Factory !</i>	11
<i>Annexe 5 : Smart Road Bike LeEco</i>	12
<i>Annexe 6 : FeetMe, une nouvelle start-up dans la course !</i>	12
<i>Annexe 7 : L'intelligence artificielle, application dans le sport</i>	13
<i>Annexe 8 : Paysage médiatique et marketing d'influence</i>	14
<i>Annexe 9 : E-sport et expérience des fans</i>	16
<i>Annexe 10 : Un marché du travail nouveau et émergent</i>	17
<i>Annexe 11 : Communiqué de presse – Création de France Golf Événements</i>	18
<i>Annexe 12 : Présentation du relais de Margaux</i>	20
<i>Annexe 13 : Un golf éco responsable, c'est possible ?</i>	21
<i>Annexe 14 : La FFGolf s'engage pour un golf écologique avec FFGreen</i>	22
<i>Annexe 15 : Sport de riches, polluant, chronophage... cinq idées reçues sur le golf</i>	23
<i>Annexe 16 : Salon du golf de Bordeaux – Brief</i>	25

### Consignes générales de l'examen national

- L'évaluation des compétences se fait à travers une mise en situation, vous êtes invité(e) à vous placer comme un(e) **salarié(e) junior à qui on demande de rendre**

**un dossier professionnel** clair, bien présenté, intéressant, pour répondre à des problématiques d'entreprise.

- Au final, votre copie doit être un document **d'aide à la décision** pour votre manager. Il s'agit donc d'utiliser à bon escient les outils et méthodes acquis pendant la formation pour mener une réflexion et une analyse menant à des recommandations.
- L'épreuve se déroule sur **deux jours**. Rappel des exigences du certificateur :

Synthèse n°1	Étude concurrentielle	Identification des sources pertinentes Présentation des documents et informations importantes trouvées Analyse personnelle
Synthèse n°2	Recherche de nouveaux produits	
Synthèse n°3	Veille technologique	
Synthèse n°4	Analyse de données et opportunités	
Recommandation 1	Stratégie commerciale	Diagnostic Analyse personnelle Préconisations
Recommandation 2	Parcours client	
Recommandation 3	Management d'équipe	
Recommandation 4	Management de l'information	
Recommandation 5	Indicateurs et tableau de bord	

- **Jour 1** : les candidats font un travail de recherche (seuls ou en groupe) sur l'environnement externe (étude de marché) et interne (entreprise du cas).

Une problématique générale est posée. Elle est subdivisée en plusieurs étapes pour aider chaque candidat à progresser dans sa réflexion.

- **Jour 2** : des informations complémentaires sont transmises sur l'environnement interne de l'entreprise : problématiques, objectifs donnés par le manager.
- Vous avez librement accès à un dossier d'annexes sur l'entreprise, à Internet ou à toute autre ressource y compris pédagogique.
- **Pensez à identifier et référencer vos sources (bibliographie / sitographie).**

**Il est strictement interdit de contacter les entreprises ayant inspiré le cas pendant les deux journées d'examen.**

#### **Format du livrable définitif, appelé dossier professionnel :**

- La copie numérique (word) comprenant les synthèses et les recommandations **individuelles** qui doit faire 20 à 25 pages de l'introduction à la conclusion (y compris schémas, tableaux, captures d'écran...)
- Le résultat du contrôle anti-plagiat de la copie numérique seule.
- Un dossier (pdf) comprenant la copie numérique + bibliographie complète des sources utilisées + annexes.

Ce dossier est évalué par les correcteurs dans le respect du référentiel du titre, selon une grille d'évaluation en lien avec les compétences visées et les modalités définies par le certificateur.

# EXAMEN NATIONAL 2022 - DOSSIER PROFESSIONNEL

## Chargé de gestion commerciale

### Parcours Tourisme – Hôtellerie

#### Feuille de route Jour 1

Horaires : 8h30 – 19h (heure limite de rendu des livrables le jour 2)

#### Environnement : **Tourisme et hôtellerie golfique en France**

##### **1) Synthèse n° 1 : Étude concurrentielle (2 pages recommandées)**

Le marché du tourisme ayant été très impacté depuis 2020, les acteurs cherchent à évoluer, proposer de nouvelles offres innovantes à leur clientèle. Dans ce cadre, votre manager vous demande d'analyser le marché du tourisme sportif.

Afin d'appréhender au mieux l'environnement, appuyez-vous sur vos recherches de groupe puis organiser et structurer individuellement vos analyses :

*D'après vos connaissances et vos recherches, classez en trois groupes les types de **tourismes sportifs** ?*

*Réaliser un benchmark et identifiez trois exemples d'agences spécialisées dans le **tourisme sportif** en France et leurs principales caractéristiques.*

*Étudiez et analysez le marché du **tourisme sportif** en France (chiffres clés, évolution, tendances, attractivité...) en vous appuyant sur vos recherches et en illustrant par des exemples.*

*Répertoriez les principales destinations sportives en France.*

Les **annexes** comprennent des éléments permettant d'aiguiller vos recherches sur internet pour les questions suivantes.

##### **2) Synthèse n°2 : Recherche de nouveaux produits (2 pages recommandées)**

*Présentez le **marché du golf** en France (chiffres clés) et analysez-le en vous appuyant sur la méthode PESTEL.*

*En vous appuyant sur les annexes et vos recherches, quelles sont les attentes ou besoins exprimés des consommateurs du marché du golf ?*

### **3) Synthèse n°3 : Veille technologique (2 pages recommandées)**

En tant que professionnel du tourisme, il vous faut également présenter les évolutions et tendances recherchées par une clientèle de sportifs amateurs et professionnels.

*Quelles sont les tendances et nouveautés technologiques observées dans **le sport en général** (communication, digitalisation, organisation des événements...) ?*

*Existe-t-il des spécificités pour **le golf** ?*

### **4) Synthèse n° 4 : Analyse de données et opportunités (2 pages recommandées)**

*Analysez les pratiquants inscrits à **la Fédération Française du Golf**. Comment a évolué le nombre de licenciés ?*

*Quelles sont, selon vos recherches, les **cibles de clientèle à privilégier qui pratiquent ce sport** ?*

*En quoi et comment les cibles sont attractives dans le marché du tourisme et de l'hôtellerie et quels différents produits peuvent, selon vous, correspondre à ces cibles ?*

**Avant la fin de la journée 1, vous rendez quatre synthèses individuelles sans recopier l'énoncé / les questions (1<sup>ère</sup> partie de la copie numérique).**

## Feuille de route Jour 2

L'étude suivante est basée sur des données d'entreprises existantes. Dans un souci de confidentialité, certaines informations (noms, chiffres, etc.) ont été modifiées.

Le **relais de Margaux** possède un terrain de golf qu'elle souhaite promouvoir dans la région.

Elle vous a **recruté(e) en tant que chargé(e) de développement commercial junior** pour organiser la promotion et en assurer le développement de la clientèle.

Problématique générale : L'année 2022 est l'année de la reprise et le relais de Margaux s'attache à rattraper son manque à gagner lié à la crise sanitaire !  
Vous allez devoir proposer une stratégie commerciale avec des actions de communication interne (actions éco responsables, journée incentive) et externe (participation à un salon) permettant de mettre en œuvre la stratégie de développement.  
Votre employeur vous demande de déterminer les facteurs clés de succès et d'émettre des propositions novatrices pour promouvoir l'activité, fidéliser la clientèle et fédérer les équipes.

Cela se fera au travers de 5 étapes détaillées ci-après et donnera lieu à 5 recommandations (Copie numérique).

Réfléchissez à un plan d'action dans son ensemble de manière à avoir un fil conducteur entre les différentes recommandations.

### **5) Recommandation n° 1 : Stratégie commerciale (2 pages recommandées)**

Le relais de Margaux souhaite définir une stratégie de développement des services pour sa clientèle.

Les clients du golf n'utilisent pas ou que très peu les services de l'hôtel et inversement. Il semble pourtant indéniable que les synergies sont réalisables.

*Quelles actions commerciales pourriez-vous proposer de mettre en place afin de favoriser ces échanges ?*

*Quels services complémentaires pourriez-vous proposer à vos clients pour augmenter le nombre de prestations proposées par l'établissement ?*

Il conviendra de bien préciser les services en fonction de chaque type de clientèle et les objectifs qualitatifs recherchés.

**6) Recommandation n° 2 : Parcours / satisfaction client (3 pages recommandées)**

Le relais de Margaux vous demande de concevoir une stratégie B to B to C pour attirer des partenaires ou sponsors dans votre complexe à destination des golfeurs.  
*Listez les types d'entreprises et les marques qu'il vous semble judicieux d'approcher.*

*Rédigez un argumentaire commercial reprenant les points essentiels et les plus pertinents pour les convaincre de vous suivre dans ce projet.*

*Quand cette action sera en place, expliquez en quoi cela améliorera le parcours client. Selon vous, y a-t-il des limites à ce style d'opérations ? Si oui, lesquelles ?*

**7) Recommandation n° 3 : Management d'équipe (3 pages recommandées)**

Souhaitant mettre en place un management participatif, le relais de Margaux veut impliquer au maximum ses équipes.

Elle vous propose de mettre en place au sein du complexe une action portant sur l'éco responsabilité.

*Quels sont les principaux avantages et bénéfices que vous souhaitez mettre en avant pour entrer dans un management participatif ?*

Il n'est pas demandé de lister des notions de cours mais d'ancrer votre recommandation dans la réalité terrain de l'entreprise.

*Proposez une action participative entre différents services (golf, hôtel, restaurant, spa, direction...) pour démontrer aux golfeurs l'engagement du complexe hôtelier et ainsi fédérer équipes et clients autour de l'écologie et de la prise de conscience des conséquences environnementales du golf.*

*Enfin, proposez une journée de récompense à destination de ces membres volontaires en créant une journée incentive pour l'équipe, dans la région Bordelaise. Vous disposez d'un budget de 100 € par personne.*

**8) Recommandation n° 4 : Management de l'information (2 pages recommandées)**

La collecte de données est devenue « l'or des entreprises ». Votre établissement ne déroge pas à la règle. Vous constatez néanmoins que le fichier clients Golfeurs n'est pas exploité par le service commercial du complexe hôtelier et inversement.

*Après avoir défini l'objectif, rédigez votre recommandation à l'attention de la direction de l'établissement.*

*Pour expliquer cette décision, rédigez une note de communication interne destinée aux services suivants : réception de l'hôtel, réservation restaurant, green fee et spa. Cette note de service appuiera sur l'importance de la démarche et proposera une solution technique pour la gestion de ces flux d'informations.*

## **9) Recommandation n° 5 : Indicateurs et tableau de bord de suivi d'actions commerciales (2 pages recommandées)**

Le salon du Golf organisé à Bordeaux va être une occasion rêvée de promouvoir votre établissement auprès de la clientèle locale.

Ce sera sûrement aussi l'occasion de fidéliser les adhérents actuels.

Votre complexe sera présent sur ce salon par un stand de 9m<sup>2</sup> et un pack visibilité permettant de mettre en avant votre établissement sur le site internet de l'organisateur du salon un mois avant l'événement, un flyer distribué à chaque visiteur du salon et enfin une conférence animée par le directeur du Golf sur la transition écologique dans le Golf.

Votre manager souhaite pouvoir analyser les retombées du salon le plus clairement et le plus lisiblement possible, il vous demande de mettre en place un tableau de bord de suivi de cette action de salon.

*Déterminez les coûts prévisionnels de la participation au salon.*

*Précisez les indicateurs les plus pertinents pour mesurer et analyser les futurs résultats puis proposez un tableau de bord permettant une compréhension rapide des données. Vous pouvez préconiser la mise en place de traceurs.*

Les traceurs sont des outils ou des données permettant d'alimenter vos indicateurs.

Ex : l'évènement de lancement de votre nouveau produit a été un succès à différents égards. Votre produit été très apprécié par les visiteurs (indicateur).

Traceur : la fiche de satisfaction de l'essai produit indique en moyenne 75% de sentiments positifs parmi les visiteurs qui l'ont testé.

**Avant la fin de la journée 2, vous transmettez les quatre synthèses et les 5 recommandations **sans recopier l'énoncé / les questions** (la copie numérique) = 1 unique fichier Word.**

**Vous ajoutez une version pdf comprenant une bibliographie et d'éventuelles annexes : **NOM Prénom Dossier professionnel****

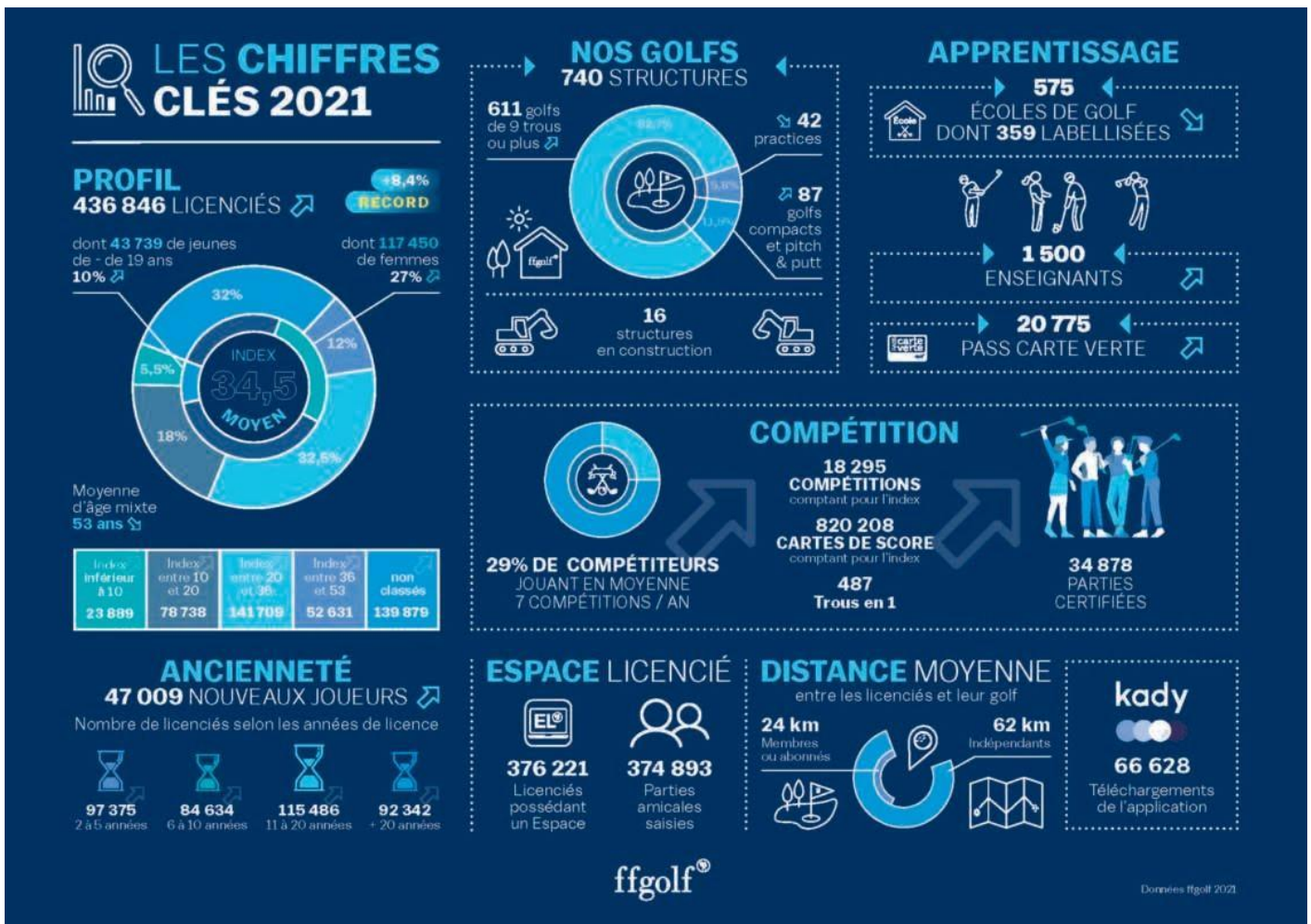
**Votre copie numérique subit un contrôle anti-plagiat.**

## ANNEXES

### Annexe 1 : Fédération Française de Golf – Chiffres clés 2021

**Année record avec 436 846 pratiquants qui ont souscrit une licence en 2021. Le précédent record remontait à 2012 avec 422 761 licenciés.**

Si la comparaison avec 2020, fortement marquée par les restrictions liées à la Covid-19, est flatteuse, la croissance en un an du nombre de licenciés atteignant 8,40%, c'est la [comparaison avec 2019](#) qui marque surtout les esprits, la ffgolf affichant une progression de 4,32% !



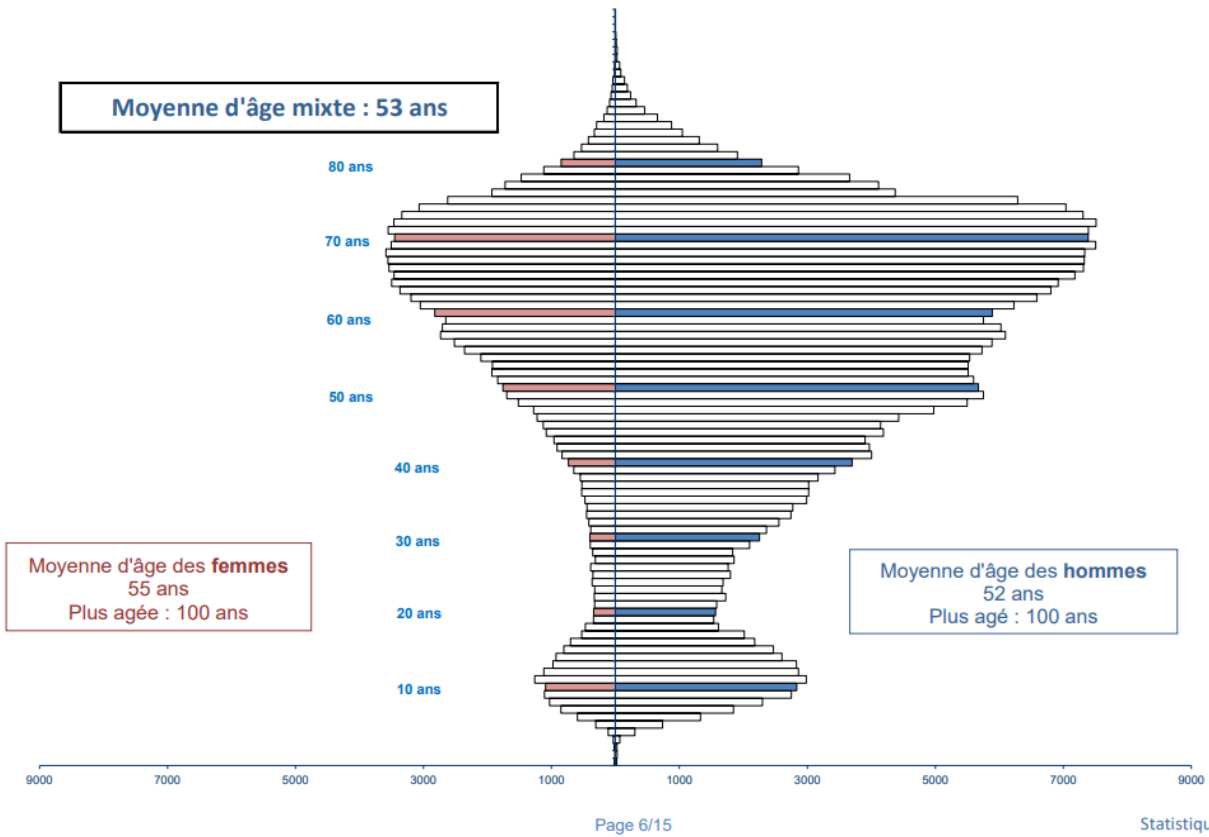


## ÉVOLUTION 2020/2021 DES LICENCIÉS FFGOLF PAR TRANCHE D'ÂGES

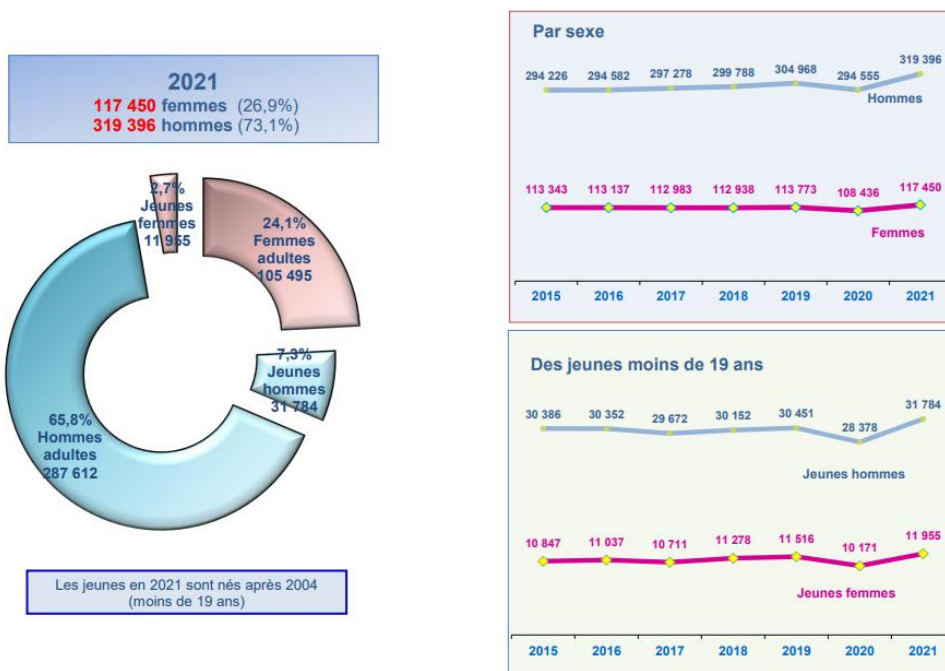
ÂGES	FEMMES			HOMMES			TOTAL		
	2021	Δ 2020/2021		2021	Δ 2020/2021		2021	Δ 2020/2021	
Moins de 12 ans	<b>6 431</b>	988	18,15%	<b>15 223</b>	1 790	13,33%	<b>21 654</b>	2 778	14,72%
De 12 à 13 ans	<b>2 095</b>	263	14,36%	<b>5 689</b>	506	9,76%	<b>7 784</b>	769	10,96%
De 14 à 15 ans	<b>1 733</b>	281	19,35%	<b>5 071</b>	471	10,24%	<b>6 804</b>	752	12,43%
De 16 à 18 ans	<b>1 696</b>	252	17,45%	<b>5 801</b>	639	12,38%	<b>7 497</b>	891	13,49%
De 19 à 21 ans	<b>1 006</b>	175	21,06%	<b>4 687</b>	706	17,73%	<b>5 693</b>	881	18,31%
De 22 à 25 ans	<b>1 366</b>	260	23,51%	<b>6 868</b>	1 453	26,83%	<b>8 234</b>	1 713	26,27%
De 26 à 29 ans	<b>1 446</b>	307	26,95%	<b>7 548</b>	1 153	18,03%	<b>8 994</b>	1 460	19,38%
De 30 à 33 ans	<b>1 648</b>	271	19,68%	<b>9 910</b>	1 359	15,89%	<b>11 558</b>	1 630	16,42%
De 34 à 37 ans	<b>1 970</b>	262	15,34%	<b>11 802</b>	1 573	15,38%	<b>13 772</b>	1 835	15,37%
De 38 à 41 ans	<b>2 770</b>	274	10,98%	<b>14 304</b>	1 266	9,71%	<b>17 074</b>	1 540	9,91%
De 42 à 45 ans	<b>4 075</b>	517	14,53%	<b>16 204</b>	1 569	10,72%	<b>20 279</b>	2 086	11,47%
De 46 à 50 ans	<b>7 474</b>	585	8,49%	<b>26 327</b>	1 826	7,45%	<b>33 801</b>	2 411	7,68%
De 51 à 55 ans	<b>10 150</b>	583	6,09%	<b>27 891</b>	2 183	8,49%	<b>38 041</b>	2 766	7,84%
De 56 à 59 ans	<b>10 602</b>	547	5,44%	<b>23 761</b>	1 772	8,06%	<b>34 363</b>	2 319	7,24%
De 60 à 63 ans	<b>12 435</b>	322	2,66%	<b>25 513</b>	880	3,57%	<b>37 948</b>	1 202	3,27%
De 64 à 67 ans	<b>14 051</b>	424	3,11%	<b>28 750</b>	708	2,52%	<b>42 801</b>	1 132	2,72%
De 68 à 71 ans	<b>14 091</b>	260	1,88%	<b>29 626</b>	-2	-0,01%	<b>43 717</b>	258	0,59%
De 72 à 75 ans	<b>12 485</b>	1 286	11,48%	<b>28 151</b>	2 588	10,12%	<b>40 636</b>	3 874	10,54%
De 76 à 79 ans	<b>6 248</b>	727	13,17%	<b>15 004</b>	1 382	10,15%	<b>21 252</b>	2 109	11,02%
80 ans et plus	<b>3 678</b>	430	13,24%	<b>11 266</b>	1 019	9,94%	<b>14 944</b>	1 449	10,74%
<b>TOTAL</b>	<b>117 450</b>	<b>9 014</b>	<b>8,31%</b>	<b>319 396</b>	<b>24 841</b>	<b>8,43%</b>	<b>436 846</b>	<b>33 855</b>	<b>8,40%</b>

ÂGES	FEMMES			HOMMES			TOTAL		
	2021	Δ 2020/2021		2021	Δ 2020/2021		2021	Δ 2020/2021	
De 0 à 18 ans	<b>11 955</b>	1 784	17,54%	<b>31 784</b>	3 406	12,00%	<b>43 739</b>	5 190	13,46%
De 19 à 25 ans	<b>2 372</b>	435	22,46%	<b>11 555</b>	2 159	22,98%	<b>13 927</b>	2 594	22,89%
De 26 à 55 ans	<b>29 533</b>	2 799	10,47%	<b>113 986</b>	10 929	10,60%	<b>143 519</b>	13 728	10,58%
Plus de 55 ans	<b>73 590</b>	3 996	5,74%	<b>162 071</b>	8 347	5,43%	<b>235 661</b>	12 343	5,53%
<b>TOTAL</b>	<b>117 450</b>	<b>9 014</b>	<b>8,31%</b>	<b>319 396</b>	<b>24 841</b>	<b>8,43%</b>	<b>436 846</b>	<b>33 855</b>	<b>8,40%</b>

### PYRAMIDE DES ÂGES DES LICENCIÉS FFGOLF 2021



### LICENCIÉS FFGOLF PAR SEXE ET ÂGE



## Annexe 2 : FitArena, le gymnase connecté en libre accès

Terrain de basket couvert, gymnase, salle multisport : le concept FitArena développé par SMC2, permet d'offrir à tous les sportifs des bâtiments connectés, pour une pratique libre et à la pointe de la technologie.

Avec un système de réservation en ligne, sur ordinateur ou smartphone, Fitarena est une structure publique ouverte à tous et facilement rentabilisable puisque toujours occupée. Muni d'un flashcode sur son smartphone (qu'il peut partager aux autres joueurs invités), l'utilisateur accède à la structure à l'heure de sa réservation. Équipée d'écrans et de tablettes tactiles, Fitarena permet d'afficher les feuilles de matchs en temps réel mais aussi de projeter des entraînements vidéo, et bien d'autres choses.

De plus, la salle multisport permet de suivre ses performances, de les partager et même de les filmer via une application.

## Annexe 3 : La réalité virtuelle et la réalité augmentée au service du sport

Bientôt nous ferons peut-être tous du sport avec un casque de réalité virtuelle. Vous n'êtes pas convaincu ?

Pourtant la VR peut vous permettre de faire du rameur au milieu des océans, de pédaler pour gagner des courses entre joueurs en ligne, ou encore de vous entraîner tout en combattant d'autres joueurs dans une arène.

Que ce soit pour un usage domestique ou une installation en salle de sport, la réalité virtuelle séduit doucement les sportifs. Cependant, quelques évolutions technologiques, notamment sur le confort visuel lors des déplacements, sont encore nécessaires pour que certaines utilisations plus poussées soient possibles.

Autre dispositif intéressant pour les sportifs, la réalité augmentée est aujourd'hui une solution de plus en plus viable. Affichage des performances en temps réel, destruction de cibles, données supplémentaires à visualiser lors de matchs : bref tout un monde de possibles pour l'AR qui, pour beaucoup, est aujourd'hui plus adaptée à la pratique du sport que la VR.

## Annexe 4 : Reebok, du capteur de choc à la Liquid Factory !

La marque a mis au point dès 2014 un capteur innovant capable, grâce à l'impression 3D, de détecter la gravité d'un choc à la tête en temps réel. Reebok a associé plusieurs technologies et matériaux pour obtenir des prototypes toujours plus précis. Le Reebok Checklight inclut divers capteurs permettant d'analyser rapidement l'intensité, la vitesse ou l'angle d'un choc à la tête et cible principalement les joueurs de football américain.

En 2017, elle reste en tête de la course à l'innovation avec sa Liquid Factory. Grâce à un puissant logiciel de production couplé à des machines dernier cri, la marque a développé un système capable de littéralement dessiner des chaussures en 3 dimensions. Pour expérimenter cette technologie, Reebok utilise un matériau propriétaire, spécialement développé pour la marque par BASF. La machine dessine ainsi les composants de la chaussure de façon précise et propre, à travers un système de couches. Ses Liquid Speed Sneakers, réalisées sans moule, offrent un retour d'énergie jamais atteint dans des semelles, doublé par rapport au caoutchouc.

## Annexe 5 : Smart Road Bike LeEco

Le constructeur chinois LeEco se démarque encore une fois dans les vélos haut de gamme ultra connectés. Elle a profité du CES 2017 de Las Vegas pour présenter deux Smart Bike. Le Smart Bike Road pour les déplacements urbains et le Smart Bike Mountain pour les escapades tout-terrain. Branchés sur Android, ils nous donnent un aperçu de ce que pourrait offrir le Super Bike, le produit phare de la marque qui devrait bientôt arriver sur le marché. Pour l'heure, les petits nouveaux sont superbes, très fins, tout en carbone et dotés déjà caractéristiques uniques : un ordinateur de bord intégré avec puce 4G et écran , guidage GPS, vitesse, cadence et projections sur performance ... La batterie intégrée de 6 000 mAh offre 6 heures d'usage, une bonne séance de fitness !

## Annexe 6 : FeetMe, une nouvelle start-up dans la course !

FeetMe a développé des semelles connectées simples et des interfaces intuitives qui permettent de faciliter la collecte de données et les analyses en situation réelle. FeetMe permet le suivi de patients ou de sportifs et le monitoring de paramètres de la marche et de la course partout et sans contrainte. Corriger ses défauts avec un entraînement adapté pour, par exemple, muscler une zone qui présente des lacunes, voilà le principal atout de ces semelles connectées. Leur secret ? Des capteurs de pression et un accéléromètre intégrés, plus un logiciel très évolué pour l'analyse des résultats. Cette startup française vient d'ouvrir la prévente pour 149 euros la paire.

## Annexe 7 : L'intelligence artificielle, application dans le sport

L'IA est essentiellement une technologie qui imite la capacité des humains à ressentir, penser et agir, et des systèmes basés sur l'IA sont déjà déployés dans pratiquement toutes les principales disciplines sportives. Les capteurs, les appareils portables et les caméras alimentées par la vision par ordinateur utilisent tous l'IA pour traiter les données afin de fournir des modèles de prévision. Dans le même temps, les dispositifs de traitement du langage naturel peuvent tirer parti de la reconnaissance vocale et textuelle pour recueillir des informations sur le sentiment du public.

Cependant, le sport devrait encore être révolutionné grâce à l'IA en 2022. Un exemple passionnant est le récent partenariat entre la [Formule 1](#) et [Amazon Web Services \(AWS\)](#) pour repenser la voiture de course nouvelle génération de la Formule 1 à temps pour la saison 2022. Dans le but d'améliorer les courses, la F1 a transféré son environnement de simulation sur la plate-forme de calcul haute performance d'AWS. Cela a permis de surmonter les barrières du temps et de la capacité de calcul et démontre les possibilités innovantes et dynamiques que l'IA apporte à l'industrie du sport.

Alors que l'IA a déjà commencé à aider les entraîneurs à optimiser les performances des athlètes, cette tendance devrait s'étendre aux athlètes eux-mêmes cette année. Les entreprises à l'avant-garde de ce mouvement incluent [Athlete's AI](#), offrant aux athlètes la possibilité de diffuser en direct ou de télécharger leurs matchs ou leurs séances d'entraînement. Les algorithmes d'IA effectueront ensuite une analyse en temps réel ou après le match, en examinant les techniques, les vitesses de balle, en comparant avec les matchs précédents ou en traçant les progrès au fil du temps. Cela fournira aux athlètes les analyses nécessaires pour identifier les domaines clés à améliorer et montrera comment l'IA est prête à bouleverser les programmes et structures d'entraînement traditionnels.

L'utilisation de l'IA dans les stades va probablement s'accélérer en 2022. L'entrée dans les stades, les caméras de drones et la billetterie intelligente sont tous des aspects actuellement contrôlés par l'IA, mais il existe un énorme potentiel pour que cela soit poussé plus loin. Cela peut être par le biais de vidéos automatisées ou d'arbitres virtuels. L'IA vise à transformer l'expérience des fans et à faire passer l'engagement des événements en direct à de nouveaux niveaux.

L'impact de l'IA et la concentration des industries sur les données transformeront également l'industrie des paris. Les algorithmes d'IA sont de plus en plus utilisés à des fins d'analyse pour aider à améliorer la précision des prédictions dans le sport, telles que les gagnants ou le score final. Les entreprises de haute technologie, dont [Sportradar Group](#) et [Genius Sports](#), commencent donc à vendre des données analytiques aux bookmakers, créant un marché émergent des données. 2022 verra la croissance de cette tendance alors que l'industrie du sport explore et met en œuvre les opportunités que les données et l'IA peuvent offrir.

Les algorithmes d'IA sont de plus en plus utilisés à des fins d'analyse pour aider à améliorer la précision des prédictions dans le sport. Enfin, de nouveaux sports ont déjà été développés grâce à l'IA. Par exemple, [Speedgate](#) a déjà été établi comme le premier sport IA au monde. Cela a analysé plus de 1 000 sorties pour finalement combiner des éléments familiers du croquet, du rugby et du football. Cependant, ce n'est que le début, et cette tendance créera de nouvelles opportunités de carrière dans l'industrie du sport, exigeant de nouvelles compétences et de nouvelles perspectives sur ce qui est possible.

## Annexe 8 : Paysage médiatique et marketing d'influence

La structure de la communication sportive évolue, avec un contenu de plus en plus écrit par des outils « intelligents » et alimentés par l'IA pour permettre des publications plus fréquentes avec moins de ressources. Un bon exemple de cela est le baseball, où le langage naturel est utilisé pour traduire des données concrètes en récits via des plateformes pilotées par l'IA. Les générations plus jeunes, natives du numérique, consomment leurs contenus sportifs, non pas via les médias traditionnels, mais via les réseaux sociaux et les canaux numériques. 56 % des fans veulent plus de contenu interactif, ce qui signifie que les communications sportives traditionnelles devront se diversifier pour engager et convertir de nouveaux publics. Ceux qui souhaitent faire la transition vers une carrière dans les communications sportives cette année devront donc présenter leurs compétences numériques et leur compréhension du paysage médiatique actuel pour répondre à cette tendance et avoir un impact.

La génération Z est plus susceptible d'obtenir son contenu sportif sur les réseaux sociaux que sur les canaux traditionnels, ce qui signifie que le journalisme sportif doit se diversifier pour engager une nouvelle génération "mobile first"

Les titulaires de droits doivent continuer à évoluer rapidement pour suivre le rythme de l'intense mutation du paysage de la diffusion sportive. Le modèle traditionnel de « TV payante » continue de baisser d'un trimestre à l'autre, tandis que la pandémie a intégré l'OTT dans les foyers du monde entier avec une croissance spectaculaire et continue des fournisseurs de plateformes de streaming. Les droits sportifs sont actuellement évalués à 48,6 milliards de dollars dans le monde, avec une augmentation prévue de 75 % au cours des cinq prochaines années en raison de la croissance des audiences se tournant vers les services de streaming sportif. Cela est motivé par le désir des consommateurs d'avoir des alternatives accessibles et abordables à la consommation de leurs sports préférés et continuera de stimuler la croissance et l'évolution de ce marché tout au long de l'année à venir.

59% des fans de sport britanniques regarderaient actuellement le sport exclusivement via des plateformes de streaming en ligne, mais ce chiffre devrait augmenter cette année, ce qui représente l'augmentation continue de l'engagement mobile. Les titulaires de droits et les diffuseurs testeront continuellement de nouvelles approches pour offrir aux fans une expérience de visionnage innovante mais transparente au cours de l'année à venir.

Le marketing d'influence a gagné en popularité au cours des dernières années, alors que les marques capitalisent sur le pouvoir des superstars du sport pour interagir avec des publics cibles et 2022 ne devrait pas être différent. En 2021, Jack Grealish s'est associé à Boohoo Man et Emma Raducanu, qui est entrée sous les projecteurs du sport l'année dernière, s'est associée à Evian, Dior, Tiffany's et British Airways, les médias sociaux jouant un grand rôle dans la puissance de ces partenariats.

Alors que la numérisation continue d'évoluer, les marques se concentrent de plus en plus sur les partenariats avec des influenceurs, ce qui suggère que cette tendance devrait encore gagner du terrain en 2022. TikTok est devenu la plate-forme sociale du moment devenant le réseau social à la croissance la plus rapide et Instagram a maintenant introduit une fonctionnalité de collaboration où une publication est présentée sur les deux comptes d'utilisateurs simultanément, suscitant l'engagement et atteignant un public plus large. Ces tendances et plateformes doivent être surveillées de près par ceux qui cherchent à développer leur carrière en marketing dans le sport, car il s'agit d'un moyen innovant et efficace de capitaliser sur les revenus et d'accroître la notoriété.

La numérisation continue d'évoluer, offrant de plus en plus d'opportunités pour le commerce électronique de s'associer à des influenceurs, ce qui suggère que cette tendance devrait encore gagner du terrain en 2022

Les athlètes devraient également devenir plus « authentiques » en 2022, les médias sociaux offrant l'occasion idéale de transmettre davantage leur personnalité. Les fans recherchent des liens plus étroits avec leurs joueurs préférés et souhaitent voir un contenu plus personnalisé, qui va au-delà des messages conventionnels « sur le terrain ». De nombreux athlètes, comme Cristiano Ronaldo, ont déjà adopté cette tendance en créant et en partageant des contenus légers et humoristiques sur des plateformes telles que TikTok. Ces plateformes sont également un moyen unique pour eux de présenter des accords de partenariat ou de parrainage. 2022 verra donc les athlètes continuer à se différencier et à rompre avec les flux de contenus et de revenus traditionnels. C'est une période passionnante pour le rôle changeant du sport dans la société, alors que des athlètes plus diversifiés créent leurs propres marques, augmentent l'engagement des fans et démontrent leur côté moins « sérieux ».

Les fans recherchent des liens plus étroits avec leurs joueurs préférés et souhaitent voir un contenu plus personnalisé

## Annexe 9 : E-sport et expérience des fans

La croissance de l'Esport en 2022 est indéniable, représentant la façon dont les sports traditionnels évoluent pour répondre à la transformation numérique et capter de nouveaux publics. L'industrie du Esport est actuellement évaluée à 1,8 milliard de dollars de revenus, mais devrait dépasser la barre des 2,5 milliards de dollars de revenus au cours de l'année à venir.

L'Esport a été l'un des très rares domaines de divertissement sportif à prospérer financièrement au milieu d'une pandémie mondiale. Les sports et les équipes hors ligne qui ne se sont pas encore diversifiés dans le Esport le font. Manchester City étant récemment passé à Fortnite Esports et offrant des contrats à ses joueurs en ligne. Cette tendance devrait encore évoluer en 2022, car les équipes sportives s'associent de plus en plus aux marques d'Esports pour accroître la notoriété, l'engagement et les revenus. Les Jeux asiatiques de 2022 qui se tiendront en Chine auront pour la deuxième fois l'Esport comme événement médaillé et seront une opportunité clé pour faire en sorte que l'Esport devienne plus pertinent.

Loin du jeu vidéo et retour à l'événement en direct, les nouvelles technologies continuent de faire évoluer l'expérience des fans. L'introduction de la 5G dans les stades devrait s'étendre cette année pour offrir une expérience plus riche et plus immersive aux fans. Ericsson et Ooredoo se sont déjà associés pour la Coupe du monde de football Qatar 2022, afin de fournir une connectivité optimale dans les stades, les fan zones, les aéroports et les lieux d'attraction. Cela permettra aux fans de diffuser des événements en direct en haute définition ainsi que de fournir l'accès aux réseaux sociaux, pour répondre à l'essor du numérique qui devient un aspect fondamental de l'expérience des fans. Par conséquent, d'autres stades suivront probablement cette année pour répondre aux besoins et aux désirs changeants des fans.

La Coupe du monde de football de cette année verra la 5G dans les stades, afin d'offrir une expérience inoubliable aux fans

Les équipes sportives et leurs propriétaires adoptent également les nouvelles technologies et se concentrent sur l'engagement des fans. Nous avons déjà vu cela via Socios, une entreprise qui permet aux fans de posséder une part et d'influencer les décisions de leurs équipes préférées grâce à l'achat de jetons cryptographiques. Cependant, 2022 devrait voir cela poussé plus loin, grâce à la montée en puissance des organisations autonomes décentralisées (DAO). Ce sont des comités détenus par des membres sans aucune direction centrale et leur influence dans l'industrie du sport commence à être remarquée. La maison Krause est un exemple de DAO récemment formé cherchant à acheter une équipe de la NBA. Cela représente un changement par rapport aux structures de propriété traditionnelles, et ces organisations devraient commencer à acheter des équipes sportives, des ligues et potentiellement des athlètes cette année.



## Annexe 10 : Un marché du travail nouveau et émergent

La pandémie a bouleversé le marché de l'emploi dans l'industrie du sport. Tant en termes de structure et de culture des organisations et des services/produits qu'elles offrent, mais aussi du souffle de nouvelles opportunités disponibles pour les candidats de qualité et les candidats aux postes de commandement se retrouvent sur le marché du travail. Les organisations sportives ont besoin de restructurer rapidement leurs équipes avec de nouvelles aptitudes et compétences pour soutenir le rythme rapide de l'innovation nécessaire pour s'adapter à un paysage commercial en évolution, alimenté par les nouvelles technologies, et il est compliqué de trouver les talents adéquates rapidement.

Les diplômés et les professionnels qui peuvent démontrer des compétences et une expérience dans les nouvelles technologies et une passion pour un avenir numérique sont très demandés dans l'industrie du sport. Des créateurs de contenu et des professionnels du marketing ou des ventes au directeur de stade et même aux entraîneurs, ils ont tous besoin d'une concentration claire sur la technologie qui aidera leurs marques, organisations, clubs ou équipes à découvrir et à ouvrir de futures opportunités.

Pour ceux qui cherchent à faire la transition vers l'industrie du sport, c'est le moment idéal. Les compétences et l'expertise acquises dans d'autres industries n'ont jamais été aussi précieuses pour l'industrie du sport, car la technologie crée la convergence.

## Annexe 11 : Communiqué de presse – Création de France Golf Événements

Les organisateurs d'événements de golf créent l'association FRANCE GOLF EVENEMENTS pour structurer et promouvoir leur métier.

**Après une année complexe qui a vu la fermeture des parcours pendant 13 semaines au total, les agences organisatrices d'événements de golf ont décidé de créer une association pour les réunir et travailler sur l'avenir de leur profession.**

Lors des deux confinements de 2020, la Fédération française de golf a travaillé activement à la mise en place de solutions pour permettre une ouverture dans les meilleurs délais et les meilleures conditions. Pour ce faire, elle a travaillé étroitement avec les organisations professionnelles du secteur : association des directeurs des golfs commerciaux, des intendants de terrain, des professionnels de golf...

Cette crise a stoppé net l'activité des sociétés organisatrices d'événements de golf en France, qu'ils soient publics ou privés, amateurs, professionnels ou pro-am. C'est pourquoi plusieurs opérateurs se sont rapprochés pour adresser un courrier aux responsables de la fédération afin de leur faire part de leurs inquiétudes. Cette dernière a fait preuve d'une grande qualité d'écoute, en leur proposant de participer à la rédaction du cahier des charges de reprise des compétitions dans les clubs.

Grâce à cette collaboration constructive, la plupart des opérations privées ont pu reprendre très rapidement. Reste à retrouver au plus vite les conditions favorables à l'organisation des tournois professionnels, dont la plupart ont été annulés en 2020.

Ce secteur d'activité représente plusieurs dizaines de milliers de joueurs amateurs qui prennent leur licence pour participer à ces compétitions, des investissements de plusieurs dizaines de millions d'euros en provenance de sociétés privées et de collectivités, qui alimentent également l'économie du golf en réservant des parcours, consommant dans les pro-shops et les restaurants...

C'est pourquoi plusieurs acteurs du marché ont décidé de créer une association regroupant les organisateurs d'événements de golf en France, pour être identifiés comme des acteurs du marché, représentés auprès des instances dirigeantes de ce sport et collaborer pour une optimisation des conditions de réalisation de leurs missions.

L'association FRANCE GOLF EVENEMENTS aura notamment pour objectifs d'élaborer une charte déontologique pour la profession, de mettre en place des solutions facilitant son activité, de réfléchir aux côtés des autres acteurs du sport pour développer sa pratique et son économie...

Lors de la première Assemblée Générale Constitutive du 8 décembre, le Bureau a été élu pour une année : Edouard Tuffier (Swing) sera président, Antoine Robin (come#together) vice-président, Christophe Cantegrel (Golf First) secrétaire général et Thomas Cabrières (BCM Sports) trésorier.

Outre ces 4 sociétés, d'autres acteurs du marché ont souhaité adhérer à cette association: Bruno Rebeuh Conseils, Golf Consulting, Kalika, Makilas Golf Tour et Pro Sports Events.

L'objectif de ses fondateurs est d'accueillir tous les acteurs qui souhaitent les rejoindre afin de constituer un groupe solide et représentatif des principaux événements du golf sur le territoire français.

**Edouard Tuffier (Président)** : « Les acteurs du monde de l'événementiel liés au golf n'étaient pas représentés jusqu'à présent dans une association pour défendre les intérêts de la profession au même titre que la PGA, l'ADGF ou que le GEGF. C'est chose faite grâce à l'initiative d'Antoine Robin que je remercie pour son action. Le secteur de l'événementiel golfique rassemble une dizaine d'acteurs de différentes tailles qui génèrent un C.A estimé de l'ordre de 15 à 20 millions d'euros par an (hors agences de voyages golf). Les golfs et restaurants bénéficient directement de cette manne indispensable pour faire vivre leur structure.

La création de FRANCE GOLF EVENEMENTS (FGE) sert à structurer le monde de l'événementiel golfique pour garantir aux investisseurs qui souhaitent communiquer dans le golf (les sponsors, les entreprises, les institutions, les mécènes...) une qualité de réalisation professionnelle.

Nous sommes fiers d'avoir créé FGE qui défendra les intérêts de nos métiers et apportera les améliorations nécessaires pour harmoniser nos démarches et actions auprès des golfs et des instances qui la composent. »

**Antoine Robin (vice-Président)** : « Nous avons eu très peur lors du premier confinement, que notre année soit totalement blanche. Grâce à la réactivité de la ffgolf, au dynamisme des clubs et à la passion des golfeurs, nous avons réussi à limiter les dégâts. Cette situation inédite m'a fait réaliser que notre métier n'était pas du tout structuré comme le sont les directeurs, green-keepers, ou les pros. L'ambiance très constructive qui règne globalement dans notre métier a permis d'échanger rapidement et d'aboutir à la création de cette association en 6 mois. Maintenant, à nous de travailler pour que notre initiative porte ses fruits et démontre son utilité. »

**Christophe Cantegrel (Secrétaire Général)** : « Pour une fois, la Covid-19 aura eu du bon. Elle nous a permis de nous réunir, de nous unir pour remporter les nouveaux défis qui nous attendent. »

**Thomas Cabrières (Trésorier)** : « La crise que nous avons traversé ces derniers mois nous a fait prendre conscience que notre profession ne bénéficiait pas d'un organe représentatif permettant de participer aux discussions avec les autres acteurs de la filière. Nous sommes ravis d'avoir mis sur pied cette association qui pourra, à son niveau, participer au développement du golf français. »

## Annexe 12 : Présentation du relais de Margaux

Statut : Société par actions simplifiée (SAS)  
Date de création : 2015  
SIREN : 810 102 053  
Capital social : 12 790 762 €  
Adresse : 5 route de l'île Vincent à Margaux-Cantenac  
Président : Zhao Yisong  
Effectif : 50 à 99 salariés  
Chiffre d'affaires : 2 763 300 € en 2019

### **Principales activités :**

Hôtellerie  
Restauration  
Organisation d'événements privés

### **Services et installations**

Piscines  
Tennis  
Golf  
Spa  
Séminaires et inventives

Pour en savoir plus :

<https://www.relais-margaux.fr/>



## Annexe 13 : Un golf éco responsable, c'est possible ?

Si, pendant très longtemps, le golf est apparu comme un sport peu respectueux de l'environnement, la notion d'éco-responsabilité arrive à se faire une place depuis quelques années !

### Du parcours au matériel !

Depuis quelques années, les dirigeants français du golf notamment par le biais de la Fédération veulent dépoussiérer l'image peu écologique que ce sport pouvait avoir ! Si des recommandations et certaines obligations sont devenues monnaies courantes, les clubs de golfs s'engagent individuellement à différentes échelles. Souvent, en plus de l'acte responsable en tant que tel, c'est un tremplin de communication afin d'attirer une nouvelle clientèle.

L'exemple le plus récent et le plus parlant est celui du **golf de la Vaucouleurs** à Civry-la-Forêt dans les Yvelines. **Écopâturage (les terrains sont tondus par des chèvres et des poneys), recyclage de l'eau, tees en bois...** autant d'initiatives qui permettent à ce golf de s'inscrire dans une démarche écologique.

Pour ce qui est du matériel de golf, les marques s'engagent également pour offrir des gammes de produits fabriqués à partir de matériaux recyclés ou carrément biodégradables !

### Les marques s'engagent !

De nombreuses grandes marques font également le choix de l'éco-responsabilité ! Adidas a été l'une des très grandes marques à mettre le pied à l'étrier en s'associant avec **Parley Ocean Plastic** pour créer une gamme de produits sportswear **conçus à partir de plastiques marins recyclés** !

D'autres exemples sont connus comme les marques **Golfino** et **Chervo** qui sont des maisons éco-responsables depuis longtemps (pas de plumes et pas de fourrures). Ils utilisent de plus en plus des fibres végétales comme le Tencel. Elles ont obtenu les **Eco Labels Européens**.

Enfin, la marque **Green's** a sorti cet été une gamme de produits biologiques avec une ligne de polos en coton 100% biologique et des tees en maïs 100% biodégradables !

[Blog](#)



## Annexe 14 : La FFGolf s'engage pour un golf écologique avec FFGreen

La Fédération Française de Golf a validé il y a quelques jours la création d'un Fonds de Dotation pour concilier la pratique du golf aux exigences environnementales.

« Faciliter et accélérer la transition écologique du golf ». Telles sont les ambitions de la Fédération Française de Golf qui a, il y a quelques jours, validé la création d'un Fonds de Dotation au nom sans équivoque : « **FFGreen** » .

De plus en plus conscientes de la crise climatique et de leur rôle auprès des licenciés, les Fédérations Françaises s'engagent dans une transition écologique. Importante pour certaines d'entre elles – **c'est le cas de la Fédération Française de Badminton**, moins pour d'autres. **Pour le golf français, il s'agit plutôt d'une accélération** : « Dès le début des années 2000, la Fédération Française de Golf s'est engagée pleinement et avec détermination dans cette voie, assumant les responsabilités qui lui incombent, explique le communiqué de la FFG. Délégitaire d'une mission de service public, elle a en effet et notamment pour objet « d'associer le développement du sport de golf en France à toutes mesures favorisant un développement durable ». C'est sous son impulsion qu'un mouvement en profondeur en faveur de la transition écologique du golf s'est amorcé. »



En 2006, la **FFG** avait d'ailleurs signé un partenariat avec le Muséum National d'Histoire Naturelle, **dans le but de mettre en valeur et donc de protéger la biodiversité des golfs**.

### Un sport très proche de la nature

Avec cet engagement, **le golf français souhaite préserver la biodiversité, valoriser les espaces naturels des golfs et garantir sur le long terme la jouabilité optimale des parcours**. « Les interactions entre le jeu de golf et son environnement sont probablement parmi les plus fortes de toutes les disciplines sportives. Golf et environnement sont indissociables » explique la FFG.

La gestion de ses terrains est sûrement le sujet le plus important pour la Fédération, « mobilisée de longue date pour une gestion raisonnée de la ressource en eau et des produits phytosanitaires. » Il s'agira donc pour elle d'**accompagner au mieux les acteurs de ce sport**, *greenkeepers* en tête, dans la gestion des golfs et les démarches environnementales. Il s'agira aussi de **sensibiliser au maximum les golfeurs**, qui peuvent d'ores et déjà s'impliquer dans ce Fonds de Dotation en finançant « des projets et des investissements permettant de relever les nombreux défis écologiques » de ce sport.

<https://ecolosport.fr/blog/2020/11/29/ff-golf-engage-pour-un-golf-plus-ecologique/>

## Annexe 15 : Sport de riches, polluant, chronophage... cinq idées reçues sur le golf

Dans l'imaginaire collectif, le golf est un sport – quand il est considéré comme tel – réservé à une élite, car trop souvent cher et nécessitant beaucoup de temps.

### 1. « Le golf, ce n'est pas un sport »

C'est vrai qu'à côté de la boxe, de la gymnastique ou de l'athlétisme, le golf apparaît comme un simple loisir, loin de vous faire monter le rythme cardiaque en flèche ou de dépenser un max de calories. Un mal pour un bien. Le golf, c'est le sport santé par excellence, accessible à tous les âges, permettant de prévenir les maladies cardio-vasculaires et même retardant le vieillissement neurologique. Il est prouvé que le golf, après plusieurs années de pratique, confère à certaines aires du cerveau des individus soumis à des tests, une réactivité plus importante que chez des individus ne pratiquant pas le golf.

Et pas la peine de sortir de Saint-Cyr pour comprendre qu'un parcours de 18 trous, équivaut à une randonnée de 7 à 10 km. « **Il faut faire une compétition pour comprendre que le golf est un sport physique**, renchérit Maxime Paysant, directeur du golf du château du Bois-Guy, près de Fougères. *Cela demande beaucoup de patience, de concentration. Comment expliquer qu'après 18 trous on ait mal aux jambes et le sentiment d'être lessivés...* »

Et si vous avez encore des doutes, suffit de regarder les corps de Tiger Woods ou de Rory McIlroy pour vous convaincre qu'il s'agit d'un sport nécessitant un entraînement de haut-niveau athlétique. Enfin, le [speedgolf](#), mêlant course à pieds et golf, à l'image du biathlon, est en train de se développer en France.

### 2. « Le golf, c'est pour les riches »

Certes, tout le monde ne peut pas jouer sur le parcours du Masters d'Augusta (USA) ou de Saint-Nom-la-Bretèche en région parisienne puisqu'il s'agit de clubs privés, réservé aux membres pouvant se payer le droit de jeu. Mais détrompez-vous, la très grande majorité des golfs en France sont accessibles à tous. Les initiations gratuites sont régulières et un jeton de practice coûte en moyenne entre 2€ et 5€. Une fois que vous avez chopé le virus, « **au niveau du matériel, le coût d'une demi-série est d'une centaine d'euros pour se faire plaisir**, détaille Maxime Paysant. *Je conseille vraiment de s'équiper en occasion.* »

Ensuite, un droit de jeu (green fee) pour un parcours de 9 trous est d'environ 30€ pour un temps de jeu de 2h à 4heures, ce qui ne revient pas très cher au final par rapport à 40 min de squash...

Si vous êtes mordus, votre premier abonnement individuel à l'année au château du Bois-Guy coûte 550€, soit environ 45€/mois. Vous avez entre 26 et 35 ans, c'est 100€ de moins. Des réseaux comme Blue green proposent chaque saison des promos de -20 % à -40 % sur leurs abonnements. Alors petite question, vous payez combien votre abonnement à votre salle de fitness ? Et « *le golf, c'est 365 jours par an* », renchérit le directeur du Bois-Guy.

### 3. « Le golf, j'ai pas le temps »

Oh, vous avez bien trouvé le temps pour vous enfilez d'une traite la dernière saison de Games of Thrones... Alors pourquoi ne pas sortir la tête dehors. Le golf, c'est d'abord un sport nature. Si le plan de la fédération, lancé en amont de la Ryder Cup, pour ouvrir 100 petites structures d'ici 2018 n'a pas totalement atteint ses objectifs, les offres, notamment en milieu urbain, se sont multipliées afin d'élargir la base des licenciés.

Si vous habitez Fougères, en deux heures, temps de trajet compris, vous pouvez faire le parcours neuf trous du château du Bois-Guy, affirme Maxime Paysant. Cela est valable pour la plupart des structures similaires. En outre, si vous avez moins de temps, vous pouvez tout simplement peaufiner votre putting ou taper deux ou trois seaux de balles au practice. Cela prendra une demi-heure sur votre pause déjeuner ou bien vous y allez après le boulot, et vous en tirerez les bénéfices.

Enfin, vous pouvez même vous entraîner chez vous avec un tapis de putter, effectuer quelques tricks ou encore faire quelques exercices d'assouplissement ou de renforcement musculaire.

#### 4. « Le golf c'est polluant »

À première vue, le golf se joue dans un environnement naturel et c'est plutôt écolo. Mais entre l'utilisation des produits phytosanitaires et la consommation en eau pour l'arrosage, les parcours de golf n'étaient pas les plus vertueux. Aujourd'hui, les choses évoluent dans le bon sens. La FFGolf, a lancé en 2018 un partenariat avec le Museum national d'histoire naturelle pour mieux connaître, protéger et valoriser leur patrimoine naturel avec la publication d'une plaquette *Les 10 gestes de l'éco-golfeur*.

Les propriétaires s'y mettent. Le parcours de Terre Blanche, près de Cannes, qui a accueilli la finale du championnat de France amateur, va engager des travaux pour rendre ses greens plus écologiques, moins gourmands en eau et en phytos. Les constructeurs optent de plus en plus pour des greens synthétiques. [Golf Up](#) dans le Var est une structure unique en France, avec une zone d'entraînement, un practice et un parcours pitch & putt 9 trous, totalement synthétique.

Et que dire du golf du Bois-Guy [premier golf construit en France selon des principes écologiques](#), entretenu sans aucun traitement chimique, ensemencés avec des graminées plus résistantes à la sécheresse et aux maladies, équipé d'un système de phyto-épuration et de récupération d'eau de pluie pour l'arrosage, de panneaux photovoltaïques pour l'énergie, de ruches et d'une production maraîchère...

#### 5. « Le golf, c'est pour les vieux »

Force est de reconnaître que la moyenne d'âge des golfeurs en France est assez élevée. Environ 51 ans pour les 400 000 licenciés de la Fédération, sachant qu'on compte le double de pratiquants avec potentiellement une moyenne d'âge encore plus élevée.

Face à ce bilan, la Ryder Cup n'a pas eu (encore) l'effet escompté pour élargir la base et démocratiser le golf. Pour changer la donne, la Ligue de Bretagne met des kits à disposition des établissements scolaires avec des clubs en plastique et des balles en mousse.

On amène le golf **dans l'enceinte de l'école**, alors qu'avant on les initiait en les amenant dans un club de golf, un milieu auquel ils ne sont pas habitués. Avec des clubs et des balles adaptés sur un espace vert où ils pourront imaginer, la gestuelle, l'équilibre, la concentration, l'adresse, la visée, explique Jean-Luc Poulain, président de la Ligue régionale.

Le développement des **nouvelles technologies** devrait également permettre d'attirer de nouveaux publics. Apparues il y a quelques années au Japon ou aux USA, les practices connectés commencent à ouvrir en France comme à Rennes ou Guérande. Ces systèmes permettent d'étudier son jeu (trajectoire de balle, vitesse, position de la cible, retombée du coup) mais surtout, comme au bowling, de pouvoir jouer entre amis sur des parcours virtuels.

Alors pourquoi ne pas faire tomber les clichés en vous y mettant ? Et sachez que les meilleurs ambassadeurs du golf, sont les golfeurs eux-mêmes !



## Annexe 16 : Salon du golf de Bordeaux – Brief

### Contexte

SUD-OUEST EVENTS organisera en 2023 un salon du golf à Bordeaux.

Votre complexe sera présent sur ce salon avec **un stand de 9m<sup>2</sup> et un pack visibilité** offrant :

- De mettre en avant votre établissement sur le site internet de l'organisateur du salon un mois avant l'événement,
- Un flyer distribué à chaque visiteur du salon
- Une conférence animée par le directeur du Golf sur la transition écologique dans le Golf.

### Avantages

C'est l'occasion rêvée de promouvoir votre établissement auprès de la clientèle locale.

Ce sera sûrement aussi l'occasion de fidéliser les adhérents actuels.

### Prestations proposées (tous les tarifs sont indiqués HT) :

SUD-OUEST EVENTS a prévu dans le hall de 2 000 m<sup>2</sup> dédié au Salon du Golf :

- La location des stands montés :
  - 6 m<sup>2</sup> à **3 000 €** / aménagement Ambre
  - 9 m<sup>2</sup> à **3 600 €** / aménagement Ambre
- La location de packs mobiliers :
  - 1 table + 2 chaises : **150 € / jour**
  - 1 banque + 1 tabouret : **200 € / jour**
  - 1 table + 2 chaises + 1 banque + 1 tabouret : **300 € / jour**
  - Accès électrique : **100 € / jour**
- Des suppléments aménagement :
  - Bronze : **150 € / jour**
  - Gold : **200 € / jour**
  - Platinium : **250 € / jour**
- L'option communication :
  - Pack visibilité : **1 500 €**

### Coûts salariaux :

- Hôtesses : **SMIC** soit **10,85 € brut / heure**
- animateurs : **SMIC + 10%**
- Les charges patronales sont de 40% en moyenne

### Logistique :

- Le matériel audiovisuel (sono, vidéo, projecteur, écran) déjà amorti
- Hébergement : **80 € HT / jour / personne**
- Restauration du personnel : panier repas **45 € HT / jour**
- Frais de déplacements depuis Margaux de l'équipe, avec le véhicule de société.

Salon à taille humaine pour favoriser rencontres & échanges



**SUD OUEST EVENTS**

**Salon du Golf BORDEAUX**  
by Sud Ouest Events

plus de 4 000 seniors CSP++/ salons !

**Bordeaux  
4-5 février 2023  
Hangar 14**

## UNE COMMUNICATION DEPARTEMENTALE & CIBLÉE

**Un lieu à forte notoriété,  
2 jours organisés avec  
des partenaires de renom**

### Affichage :

campagne 100 faces abribus Decaux - 15 jours,  
campagne 100 faces tramway Clear Channel - 15 jours,

### Presse :

campagne Presse quotidienne Regionale - 15 jours,  
campagne presse tv mag départementale - 15 jours  
campagne presse seniors mag - 6 mois

### Hors-media :

50 000 invitations diffusés sur les lieux de vie seniors

### Mailings :

10 000 invitations personnalisées Email base seniors Gironde  
5 000 invitations personnalisées courrier base seniors Gironde  
50 000 invitations personnalisées Email bases partenaires



**Seniors mag**  
à l'honneur de la vie !

### RP : Campagne de Relation Presse

200 journalistes contactés sur médias Presse, Radio, TV du département

### Prescription :

Campagne de communication auprès de Prescripteurs  
(Associations, CCAS, Maisons Communales, Maisons des Associations, Clubs d'activités, etc.)



## Espaces d'Expositions

### Surface nue



### Stand Monté



Minimum 4m<sup>2</sup>,  
stand monté  
2 ou 3 m de façade  
cloisons, enseigne

4m<sup>2</sup>, 6m<sup>2</sup>,  
9m<sup>2</sup>, 12m<sup>2</sup>



### Accès électrique

l'accès électrique  
est optionnel  
et n'est jamais prévu

## Pack mobilier Salons

### Galet

1 table + 2 chaises



banque + tabouret



### Basalte

1 table + 2 chaises  
1 banque  
+ 1 tabouret



### Ambre



-2 visuels autoportés  
-1 comptoir /port- brochures

### Bronze



-1 visuel autoporté  
-1 porte-brochures  
-1 comptoir tissu

### Gold



- 1 stand tissu  
- 2 visuels autoportés  
- 1 comptoir tissu

### Platinum



- 1 stand parapluie 3m  
- 2 visuels autoportés  
- 1 trolley personnalisé