

ENTRETIEN DU MOIS

THOMAS CABRIÈRES,

ASSOCIÉ-FONDATEUR DE BCM SPORTS

L'agence BCM Sports, fondée par Édouard More et Thomas Cabrières en 2005, s'est spécialisée dans l'organisation d'événements golfs à destination des entreprises mais aussi la commercialisation de goodies golf.



PHOTOS DR

Comment sont nés les pro-ams Business Class, l'un des événements phares de BCM Sports ?

T. C. : C'est effectivement l'un des événements que l'on organise à destination des entreprises depuis un peu plus de dix ans. Bon nombre de sociétés n'organisaient pas de manifestations de golf car c'était trop compliqué, trop cher, cela demandait trop de temps... Et notre idée a été de proposer à ces entreprises des packages clé en main pour inviter quelques clients, afin de faire un peu de networking, sans la contrainte inhérente à l'organisation de leur propre événement. Les pro-ams Business Class offrent aussi la possibilité de jouer sur de très beaux parcours privés, comme Saint-Nom-la-Breteche, Saint-Germain, Joyenval... et de jouer en équipe avec un pro, ce qui est toujours très agréable pour des joueurs un peu expérimentés. Les départs sont en shot-gun afin de pouvoir déjeuner tous ensemble. Nous avons en moyenne entre 16 et 20 équipes sur chaque épreuve. Cela a toujours bien fonctionné avec des clients fidèles mais aussi des nouveaux.

Pour quelle raison, organisez-vous aussi des événements par corps de métier comme la finance, l'assurance ou l'immobilier ?

T. C. : Cela est aussi parti d'un constat. Il y a beaucoup de salons professionnels qui permettent à des gens d'une même profession de se réunir, mais nous avions envie de proposer aux acteurs d'un même univers de passer un moment agréable ensemble, au travers d'une journée de compétition de golf, pour discuter et échanger. On peut le faire sur un salon, mais l'idée était de le faire de manière plus conviviale, puisque l'on s'est rendu compte que le golf était un facilitateur et permettait d'échanger de manière moins formelle. Nous nous sommes intéressés à des secteurs où nous avions déjà des clients et où nous savions qu'il y avait pas mal de golfeurs comme dans l'immobilier, le bâtiment, la finance, l'assurance, et où les acteurs

ont des intérêts communs à se rencontrer. Le plus ancien aujourd'hui est le Pro-Am de l'immobilier qui a 15 ans. Ceux de la finance et de l'assurance sont plus récents, mais nous réfléchissons à en créer d'autres. Or cela demande un peu de temps pour lancer et commercialiser un nouvel événement.

Pourquoi organisez-vous des initiations en entreprise ?

T. C. : Nous le faisons sur l'ensemble des événements que nous organisons, car parmi les collaborateurs, clients ou prospects des entreprises, tous ne sont pas golfeurs. L'idée est donc de leur faire découvrir la pratique du golf à travers ces journées, en leur prêtant du matériel et avec des enseignants qui s'occupent d'eux. Ces journées ont toujours beaucoup de succès car les gens sont contents de pouvoir saisir cette occasion pour découvrir une nouvelle discipline. C'est très convivial. Et puis, cela nous permet modestement de participer au développement du golf en initiant ces personnes, dont certaines deviendront peut-être golfeurs. C'est un axe très intéressant pour nous.

Est-ce que le golf est le seul sport sur lequel vous vous appuyez ?

T. C. : Il nous arrive de proposer des activités complémentaires lors de nos événements de golf, en particulier pour les non-golfeurs. On a pu faire de la pétanque, du tir à l'arc... Mais nous avons créé aussi des événements qui ne sont pas liés au golf, comme la Pétanque de la finance ou la Pétanque de l'immobilier sur des formats afterworks. Les

gens s'inscrivent au travers de leur entreprise, par équipe, afin de passer un bon moment ensemble. Nous avons organisé aussi cette année un événement autour du padel. Ce sont des sports faciles d'accès, où les gens peuvent s'amuser très rapidement. Mais associer plusieurs activités reste une bonne formule. La pétanque s'adapte particulièrement bien à d'autres activités. Les non-golfeurs peuvent ainsi combiner initiation et pétanque en attendant le retour de la compétition de golf.

Vous continuez à organiser aussi des épreuves de golf grand public comme les Doubles du Touquet ?

T. C. : Pour les Doubles du Touquet, nous avions envie d'avoir un événement un peu original, dans un endroit que nous aimons beaucoup. Nous voulions proposer un format sportif et convivial, avec un départ en shot-gun et des formules de jeu amusantes. L'épreuve se déroule sur trois jours, par équipe, en 4 balles, shamble et scramble, sur les tracés des Dunes, à Hardelot, et de la Forêt et de la Mer, au Touquet. On peut jouer soit en formule am-am, avec deux amateurs, ou en alliance, associé à un pro. Cela nous faisait plaisir de l'organiser mais ce n'est pas pour nous un axe de développement et cela représente une toute petite partie de notre activité. Nous en avons eu d'autres par le passé, notamment un pro-am aux Seychelles, mais aujourd'hui c'est le seul événement grand public que nous organisons. Notre métier, notre savoir-faire, c'est vraiment ce que l'on appelle « le corporate », c'est-à-dire accompagner une entreprise sur l'organisation de son événement de A à Z.

« Notre métier, notre savoir-faire, c'est "le corporate", c'est-à-dire accompagner une entreprise sur l'organisation de son événement de A à Z. »

Est-ce que l'activité concernant les objets personnalisés est une part importante de votre chiffre d'affaires ?

T. C. : C'est ce que l'on appelle les goodies et nous le faisons depuis l'origine de BCM Sports. Dès le début, lors de l'organisation d'événements, nous avons eu besoin de mettre des petits cadeaux, de la signalétique... Notre ambition était de proposer une formule clé en main, tout compris, afin que nos clients puissent disposer de toutes les options au travers d'un seul interlocuteur. Cela nous permet de proposer aux entreprises toute une gamme d'articles de golf personnalisés, en général avec leur logo. Nous avons un catalogue golf mais aussi un catalogue avec des articles hors golf commercialisés par une autre entité : BCM Goodies. La part des goodies de golf représente environ 40 % du chiffre d'affaires au sein de BCM Sports.

Pourquoi avoir repris la gestion de la Cabane du Golf à Longchamp, dans le bois de Boulogne ?

T. C. : On nous a proposé de gérer en partie la régie commerciale du golf de Paris Longchamp. Et cela nous a intéressés car nous avons considéré qu'il s'agissait d'un produit complémentaire à notre activité. Nous sommes aux portes de Paris et le lieu permet de regrouper clients et collaborateurs, de faire des séminaires ou encore des afterworks, à la sortie du bureau, en semaine, que l'on peut associer à des activités golfs, type initiation, concours de putting... La Cabane du Golf est un lieu dédié aux entreprises, que l'on peut privativer avec une capacité d'accueil de 20 à 150 personnes. Il faut compter environ 150 € par personne sur une demi-journée avec déjeuner et initiation.

Pour quelles raisons une entreprise a intérêt à passer par vos services pour organiser son propre événement de golf ?

T. C. : Essentiellement pour profiter de notre expertise en la matière et gagner beaucoup de temps en fonction de leur cible et de leur budget : quel golf, quelle formule, quelles animations, quels goodies... ? C'est un investissement qui leur garantit d'organiser un événement de qualité avec un service et des prestations de très bon niveau. Nous savons ce qu'il faut faire et ne pas faire pour que cela se passe bien ! Au niveau du budget, il faut compter entre 200 € et 400 € par participant selon le type d'événement, les prestations, le parcours choisi, le nombre de personnes, les cadeaux...

Est-ce que vous pouvez nous rappeler comment est née la société BCM Sports ?

T. C. : L'agence est née en 2005. Mon associé Édouard More et moi-même sommes des golfeurs de longue date, d'assez bon niveau, mais pas assez pour en vivre. Édouard avait été régisseur au Palais des Congrès, avec déjà une vraie expérience de l'événementiel. Nous avons cherché comment concilier notre passion du golf avec un métier et nous nous sommes dirigés vers l'événementiel de



golf, qui était en plein essor. Au début nous avons aussi été agents de joueurs, avec notamment Christian Cevaër, Jean-Baptiste Gonnet, Julien Quesne, Marine Monnet, Cassandra Kirkland... Mais c'était trop chronophage, donc nous avons arrêté il y a environ 6 ans. Quant au nom, BCM, ce sont les initiales des trois associés de l'époque, mais le B est parti et quand on nous demande on répond que BCM Sports signifie : Business Conseil Management Sports. Nous sommes actuellement 10 personnes au total en comptant Édouard et moi, nous organisons environ 150 événements par an avec un chiffre d'affaires de 4 millions d'euros.

Est-ce que la crise du Covid est derrière nous ?

T. C. : C'est bien reparti, les derniers exercices sont très bons. Quand on a été privé de quelque chose, cela a d'autant plus de valeur. On a le sentiment que les gens sont contents de se retrouver. Les gens apprécient encore plus de pouvoir partager ces bons moments. Cette crise du Covid nous a également fait prendre conscience que nous n'avions pas jusque-là de relais auprès des instances et notamment de la FFGolf. Cela a donc permis de fédérer la profession en créant France Golf Événement, un organisme qui nous permet désormais de parler d'une seule voix, de partager et d'échanger des informations mais aussi de mieux faire connaître notre métier auprès des golfs. ●

en bref...

Situé en plein centre de Paris, au 137, boulevard Sébastopol, **Mad Golf** propose une expérience de mini-golf colorée et déjantée. Deux pistes sont proposées : Flashback pour les nostalgiques des années 80 et 90 et Sunset pour l'ambiance plage et good vibes de la Californie. Un service de snacking et bar, avec cocktails et boissons sans alcool est disponible sur place. Le lieu permet de s'amuser entre amis ou en famille, mais aussi lors d'anniversaire ou de team building entre collègues. Tarif unique de 16 € en soirée, 13 € et 10 € (enfants) en journée. La prise de selfie est fortement encouragée ! Pensez à réserver. www.madgolf.fr

Ancien banquier et grand amateur de golf et de vin, Patrick Langlais a décidé d'associer ses deux passions et de lancer son agence baptisée : **De Par en Vigne**. Le concept de sa société est de faire découvrir de magnifiques parcours et d'intéressants domaines viticoles à l'occasion d'un séjour golf et vin. Grâce à de nombreux contacts noués avec les golfs, les hôtels et restaurants mais aussi les exploitations viticoles, il se propose de vous emmener hors des sentiers battus pour réaliser quelques birdies et déguster de bonnes cuvées du côté de Dijon, Bourges ou Nantes. <https://deparenvigne.fr>

Titleist lance la deuxième édition française de son événement Team Titleist Invitational. Celle-ci aura lieu du 20 au 22 juillet, dans le cadre du golf de Chantilly, dans l'Oise. Cet événement va permettre à 24 fans de la marque, déjà membres de la communauté Team Titleist, de vivre trois jours exceptionnels entre animations, concours, fittings, mais aussi de rencontrer et de partager des moments de convivialité golfique avec des ambassadeurs et des équipes de la marque. Cette grande fête du golf spécial Titleist comprend deux nuits en pension complète, deux green-fees sur les tracés de Chantilly, mais aussi de nombreuses animations et est proposé au tarif de 650 € par personne. www.titleist.com.fr

À l'occasion des 50 ans de la marque **Cobra**, fondée en 1973 par l'Australien Thomas Crow, les marques Cobra et Puma s'installent en vedette chez **Golf Plus**.

pour une durée de deux mois. L'enseigne leur a dédié un corner spécial dans la boutique du 212, boulevard Pereire à Paris, où l'on pourra trouver toutes les nouveautés de chez Cobra comme la gamme Aerojet, aussi disponible dans une livrée noire et or, en série limitée, spécial 50^e anniversaire. On pourra aussi y retrouver les produits Puma : vêtements homme et femme, casquettes, chaussures, particulièrement appréciés du jeune public. www.golfplus.fr

