

Petite lucarne, grande ambition



À la rentrée de septembre, vous verrez passer de la pub pour le bridge à la télévision. Une grande première, qui a pour objet d'implanter une image différente de notre jeu dans le grand public et, bien sûr, de recruter de nouveaux adhérents. À condition aussi d'avoir les moyens de bien les accueillir dans nos clubs.

Depuis des lustres, chaque fois que quelqu'un reproche aux dirigeants fédéraux leur apathie en matière de développement, la même réponse est apportée. « Ah ! Si nous passions à la télé ! » Nullement disciple de sœur Anne, Patrick Grenthe, lassé d'attendre un ange sauveur venu de l'extérieur, a décidé d'investir dans un programme ambitieux de publicité. Conçue et réalisée par l'agence Business, leader français de la communication télévisuelle, une série de cinq cents spots de 12 secondes sera diffusée sur les chaînes de France Télévision à partir de la mi-septembre, pendant une durée d'environ deux mois.

Le slogan de cette campagne, *Bridgez vous bien*, est facile à retenir et fait référence au bien-être et à l'équilibre que le bridge procure. L'objectif poursuivi est double. D'une part, attirer l'attention de notre cœur de cible, les actifs de quarante à cinquante-cinq ans, sur un jeu porteur de valeurs et facile à pratiquer, en le dépoussiérant définitivement de l'image d'un passe-temps snob et ringard. D'autre part, attirer vers nos clubs la partie la plus motivée de cette population. Le nombre de nouveaux licenciés sera tout bonnement la mesure de la réussite du projet.

La fédération estimerait convenable, la première année, un afflux d'au moins cinq mille nouveaux adhérents. À partir de dix mille, on parlera de franc succès. Il faut saluer avec force cette initiative, qui pourrait bien inverser le diagnostic de "crise rampante" qui est de mise aujourd'hui dans le bridge. Nous devons tous avoir à cœur d'accompagner ce processus en faisant l'effort d'accueillir au mieux nos futurs nouveaux partenaires, en leur proposant ce que le bridge a de meilleur, la convivialité, le plaisir intellectuel partagé et l'émulation saine d'une discipline transgénérationnelle. Et en leur évitant ce qu'il a de pire, le regard hautain des petits potentats d'appartement, les chicaneries réglementaires et l'exaspération affichée pour celui ou ceux qui ne maîtrisent pas encore nos codes et usages.

Là encore, la fédération ne s'y est pas trompée. À côté de l'investissement de base nécessaire à la réalisation du programme audiovisuel, estimé aux alentours de 350 000 euros par an, elle a lancé une grande opération de formation d'animateurs de club dans tous les comités et a consacré un budget non négligeable à l'amélioration du repérage des clubs, entre autres grâce à une nouvelle signalétique.

Au bridge, se pourrait-il que le changement, ce soit vraiment maintenant ?



Le Bridgeur La référence du bridge
27, rue du Quatre-Septembre - 75002 Paris Internet <http://www.lebridgeur.com> email revue@lebridgeur.com Téléphone 01 42 96 25 50 Télécopie 01 40 20 92 34
Directeur de la publication Antoine Hébrard Directeur de la rédaction Philippe Cronier (8745) Secrétaire générale de rédaction Muriel Clément (8742)
Rédacteur en chef adjoint Vincent Labbé (8738) Abonnements Sophie Makeiew (8734) (voir page 41) Publicité au magazine Muriel Clément (8742)
ADMINISTRATION : Directeur général Karine Meyer-Naudan (8733) Comptabilité Christine Lemoine (8739) **COMMERCIAL** : Responsable des achats Anne Pinchon (8740) Boutique Paris : Sandrine Veyssière (8736) Boutique Bruxelles : Christine Deknudt Ventes par correspondance Maïté Loï (2550) Expéditions Jean-François Ruiz et Viral Parekh Mise en page Bela Vista* Impression Imprimerie Léonce Deprez ZI de Ruitz - 62620 Barlin

Chaque service est joignable directement au 01 42 96 suivi des quatre chiffres entre parenthèses.

Magazine mensuel, le 15 de chaque mois, sauf en août