

BOWLING NEWS

· B · U · S · I · N · E · S · S ·

Le Magazine du Bowling Professionnel

N°02 - Avril/Mai/juin 2015

Interview :
Christophe Chauvard,
Directeur Marketing QubicaAMF, France



Trajectoires : Entretien avec **Bruno Delcourt,**
P.-D.G. du groupe **BowlCenter**

• LA PATATERIE • LASER GAMES • ACRO GAMES • L'AD AP • COUPE DU MONDE •
• CREATION DE L'AFB • NEWS • INTERNATIONAL • ANNONCES • SPORT • VOYAGE •

CONNAISSEZ-VOUS VRAIMENT VOS CLIENTS?



Collecte des données



Communication ciblée



Résultats mesurables



Visuels en HD



SYNC est le premier système de scoring de bowling avec un logiciel de gestion des relations clients en cloud intégré. Pour la première fois, grâce à la base de données intégrée, il est vraiment possible de connaître vos clients. Vous pourrez ainsi mettre en place des actions de marketing ciblées telles que lancer des remises et promotions spécifiques ou envoyer les feuilles de scores par mail, ce qui garantit une relation client privilégiée. En outre, avec toutes les données dans le cloud, vous pourrez y accéder de n'importe quel endroit et à n'importe quel moment.



VALCKE-BOWLING.FR
france@valckeservices.com

Service Commercial 03 44 25 20 58

Valcke Services bvba - Menenstraat 423 - B-8560 Wevelgem
Distributeur Exclusif de Brunswick Bowling

Brunswick

Bowling Service
Valcke

Sommaire

N°02 - Avril/Mai/Juin 2015 - Illustration de couverture : Bowlcenter Nantes Atlantis



Sommaire **Page 3**

Edito **Page 5**

Il était une fois : QubicaAMF **Pages 6 & 7**

Interview **Christophe Chauvard**,
Directeur Marketing QubicaAMF Sud Europe & Afrique
..... **Pages 8, 10, 13, 14 & 15**



Restauration : la **PATATERIE**
futur partenaire de votre centre de bowling ?
..... **Pages 16 & 17**

Entretien avec **Bruno Delcourt**,
P.-D.G. du groupe **BowlCenter**
..... **Pages 18, 19, 20, 21 & 22**

Rubrique juridique : l'Ad AP. **Page 22**

News Internationales - Vite dit - Acro Games
..... **Page 23**

Installer un laser game dans son centre **Pages 24 & 25**

News Internationales : BlueArc Capital rachète Brunswick Bowling Products
Dernières minutes : Création de l'AFB Association Française de Bowling
..... **Page 26**

La 51e Coupe du Monde QubicaAMF est de retour aux USA **Page 27**

ACCESSIBLE POUR TOUS LES
PROPRIÉTAIRES DE **CENTRE DE
BOWLING** ET LES **PRO SHOPS** !

VOS
AVANTAGES?

Possibilité de commander 24h/24 et 7j/7

Promotions exclusives

Suivi de vos commandes en ligne

Plus avantageux et efficace

Consultation de votre historique des commandes en ligne

Téléchargement des manuels, des fiches techniques
et des vidéos des produits

 shop.valcke-bowling.com 

VALCKE-BOWLING.FR
france@valckeservices.com

Service Commercial 03 44 25 20 58

Valcke Services bvba - Mienenstraat 423 - B-8560 Wevelgem
Distributeur Exclusif de Brunswick Bowling

Brunswick 

Valcke  Bowling Service

Edito

“Vous jouez ... Et bien mangez maintenant !”

A quelques rares exceptions près, les centres de bowling équipés d'un restaurant digne de ce nom ne sont pas légions. Et, c'est normal ! La plupart des exploitants de centre ayant bien d'autres tâches au quotidien à effectuer sans, en plus, devoir assumer celle, toujours délicate, de la gestion d'un restaurant.

Aujourd'hui, avec une crise économique qui n'en finit pas de finir, le budget “sorties” en a pris un sacré coup sur la tête et la plupart de vos clients sont dans l'attente d'une “offre globale” à petits prix : sortir en famille ou avec des amis pour faire une bonne partie de bowling et manger. Le tout, à un tarif raisonnable. Alors, peut être, une des solutions envisageables, serait-elle de faire sous traiter la partie restauration.

Comme le confirme dans l'entretien qu'il nous a accordé Bruno Delcourt, P.-D.G. du groupe BowlCenter : «Dans un complexe (ndr : de grande taille), la présence d'un restaurant pour “créer du flux” est indispensable». Cette affirmation peut aussi, je pense, s'appliquer aux centres de bowling de tailles plus modestes.

Profiter de l'expérience acquise par une grande enseigne, c'est se décharger sur elle de l'organisation et du bon fonctionnement de la partie restauration de votre centre !

Autre solution peut être (?) si vous ne disposez pas de l'espace nécessaire : à proximité de vos établissements se trouvent, bien souvent, ces mêmes enseignes de restauration qui, cette dernière décennie, ont connues une expansion grandissante.

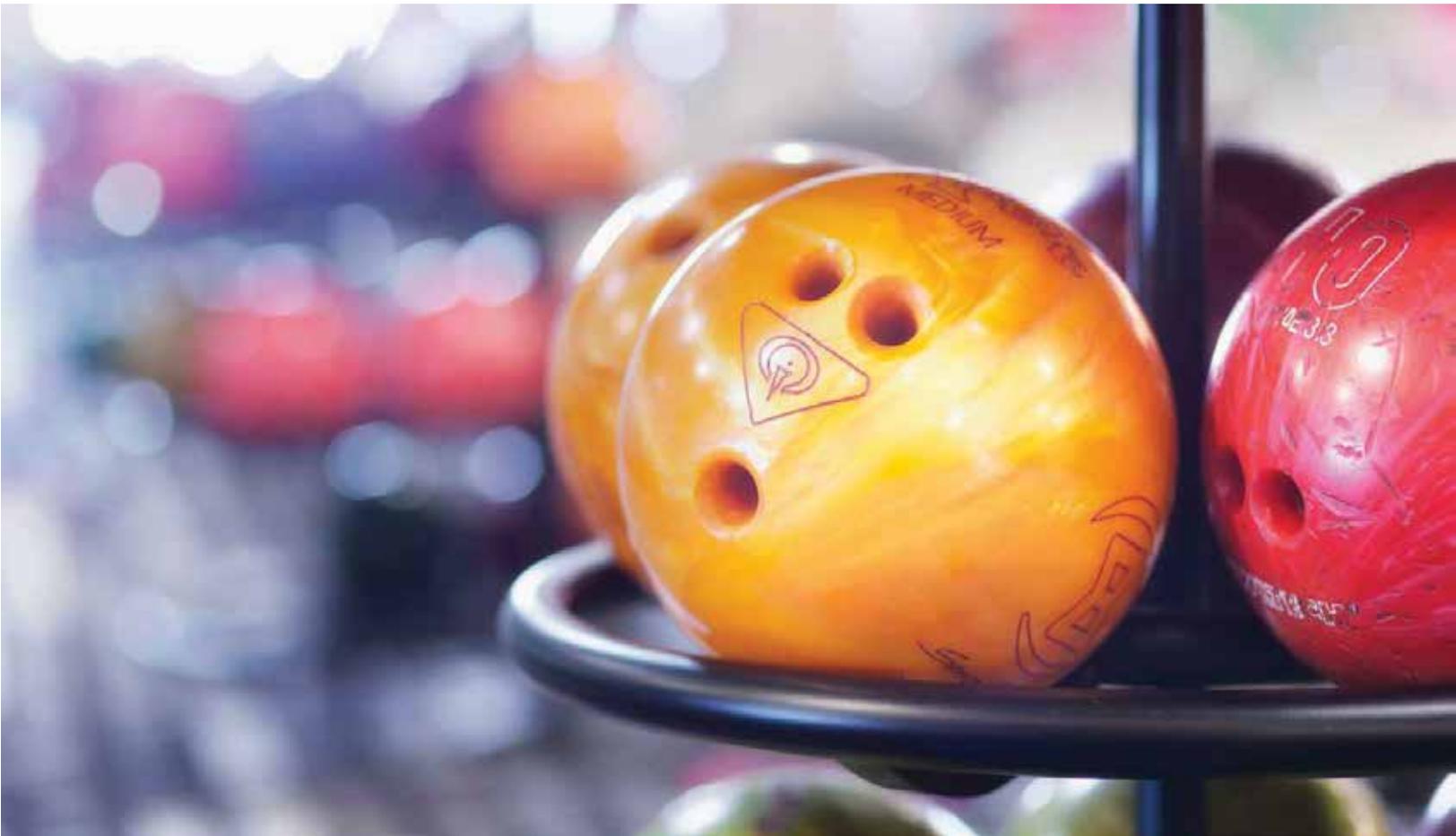
Quelle est, principalement, la raison de leur succès (en plus de la qualité de leurs produits) : proposer une offre de restauration à prix serrés.

Que diriez-vous, comme ont déjà eu l'habileté de le faire certains, de leur proposer des partenariats ? Ceux-ci peuvent revêtir plusieurs formes mais la plus classique est sans doute de leur vendre, à tarifs négociés, des parties de bowling que les restaurants offriront alors à leurs (bons) clients.

Certaines tranches horaires, vous le savez bien, ne vous sont pas favorables en terme de présence de clientèle. Pourquoi dès lors ne pas proposer à votre “partenaire-restaurateur” des parties de bowling à effectuer durant ces périodes, que vous avez sans doute déjà parfaitement identifiées.

Créez une synergie nouvelle entre les pistes et la table. Songez-y ! C'est la politique du “gagnant/gagnant” et chacune d'entre vous devrait alors y trouver son compte...

Jacques Mouchet, responsable de la publication et éditeur de BOWLING NEWS - BUSINESS
contact@bowlingnews.fr



C'est presque un challenge que de vouloir résumer la longue et mouvementée histoire d'AMF !... Raison de plus de nous attaquer à ce défi d'autant, qu'une fois encore, des changements importants viennent récemment d'intervenir dans la vie de cette entreprise.



Rufus Lenoir Patterson Junior,
Fondateur d'AMF

C'est au tout début du siècle dernier qu'est fait mention pour la première fois de ce qui est alors l'American Machine & Foundry*.

Un certain Rufus Lenoir Patterson Junior, natif du New Jersey, invente la première machine industrielle à fabriquer les cigarettes et installe son usine dans le quartier New-Yorkais de Brooklyn. Une production qui fera sa fortune durant plusieurs décennies.

Après la seconde guerre mondiale, sous l'impulsion de Morehead, le fils de Rufus qui a repris l'entreprise, la société doit selon les propres termes de son nouveau patron : «se développer ou mourir !». A la recherche de nouveaux débouchés, la compagnie constate que les américains sont à la recherche de distractions après la difficile période qu'ils viennent de traverser, le bowling en fait partie et lui donne l'idée de se lancer dans la réalisation d'une nouvelle machine.

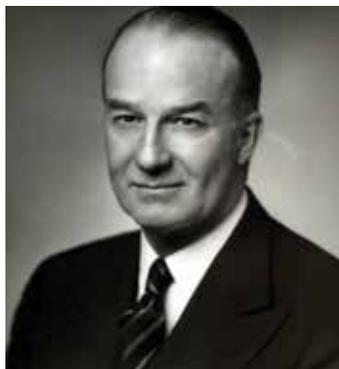
* : que l'on peut traduire par : fonderie et machine-outil américaines

Il était une fois...

QUBICA AMF

C'est en 1951 que sera présenté ce qui, pour l'époque, est une vraie révolution : le premier requilleur automatique. Révolue l'époque des "pin boys", ces jeunes étudiants payés quelques dollars pour réinstaller à longueur de journée les quilles sur le "pin deck". Le bowling connaît un développement et une expansion historique et devient le sport-loisir le plus populaire des USA. Les centres de bowling sortent de terre dans tout le pays et commencent dans les années 70 à s'exporter en Europe.,

Durant les deux décennies suivantes AMF se diversifiera en produisant un grand nombre d'équipement, essentiellement sportifs comme : des vélos, des raquettes de tennis et des skis (en collaboration avec la marque Head) etc...



Morehead Patterson

“A noter : un épisode fort peu connu de l'histoire d'AMF intervenu à la fin des années 60 : le rachat de la légendaire marque Harley-Davidson !”

A l'époque, la Harley-Davidson motor Company, attaquée par les marques de motos japonaises, plus performantes et moins chères, est au bord de la faillite. Rodney C. Goot, patron d'AMF est un ami de William H. Davidson (fils d'un des quatre fondateurs de la marque) et roule en Harley. Impossible pour lui d'imaginer la disparition de la mythique marque américaine. Il rachète donc la marque, la redresse et en 1981, laisse 13 cadres dirigeants de Harley-Davidson en racheter l'indépendance. Depuis, la marque sauvée par AMF, est plus que florissante !

Mais revenons au bowling ! En 1985, un groupe d'investisseurs de Richmond, Virginie rachète l'entreprise pour 225 millions de dollars. L'AMF Bowling Companies (qui deviendra ensuite AMF Bowling Worldwide) est alors propriétaire de nombreux centres et fabrique quilles et pistes dans son usine de Lowville

dans l'état de New York au Nord-Est des USA. En insufflant 500 millions de dollars supplémentaires dans l'industrie du bowling, la société devient en 1995 le plus important propriétaire de centres de bowling aux USA.

En 1996 la société est rachetée pour la modique somme de 1,4 milliards de dollars par la société financière Goldman Sachs. La stratégie est alors d'acheter de nouveaux centres de bowling et de les moderniser pour créer une chaîne de complexes de loisirs. La société entre en bourse en 1999 mais le prix de ses actions s'écroulent et ses projets d'expansion sont stoppés net. En 2000 avec 1 milliard de dettes AMF frôle la banqueroute l'année suivante. Elle est sauvée en 2004 par Code Hennesy & Simmons une société financière qui rachète ses dettes pour 670 millions de dollars et la sauve.

L'année suivante c'est le renouveau : AMF Bowling Products s'associe 50/50 avec la société italienne Qubica Worldwide. Un partenariat qui permet d'associer l'expertise de Qubica en matière de scoring et la longue expérience d'AMF en terme d'équipement de piste (requilleurs, retours de boule, pistes, quilles etc...) et devient QubicaAMF Worldwide.

Pour sa part AMF Bowling Worldwide, propriétaire de centres de bowling américains entre pour la seconde fois en banqueroute en 2011 suite (depuis 1998) à la baisse de 36% des compétitions de bowling aux USA (leagues). En 2013 la société Strike Holdings les sort de cette banqueroute par un rachat de 50% des parts de QubicaAMF pour le compte de Bowlmor qui devient le plus important propriétaire de centres de bowling américains (avec 340 centres soit 8% des 4400 établissements américains !) sous le nom de Bowlmor AMF.

“QubicaAMF est donc dorénavant une entreprise 100% européenne”

Déarrassé de son encombrante gestion de centaines de centres de bowling américains, QubicaAMF Worldwide peut donc dorénavant se concentrer à 100% au développement du Bowling et du Loisirs dans le monde et en Europe.

Le moment le mieux choisi sans doute pour connaître avec Christophe Chauvard (dont la mission est de booster la stratégie commerciale et marketing tout en assurant le développement et la direction opérationnelle des zones Europe du Sud et Afrique francophone), qu'elle sera la politique de la compagnie pour ces prochaines années.



Interview de **Christophe Chauvard**, Directeur Marketing **QubicaAMF**

M. Chauvard nous l'avons vu, suite au résumé de l'historique que je viens d'effectuer : QubicaAMF Worldwide connaît actuellement une période de renouveau exceptionnel et pleine de promesses. Pourriez-vous nous faire part des principaux axes que suivra QubicaAMF ces prochaines années en termes de développement de l'industrie du bowling en Europe et plus particulièrement en France ?

Comme vous l'avez rappelé, le développement du groupe et de la marque QubicaAMF s'appuie sur une histoire construite de longue date sur l'innovation, la qualité des produits et un ensemble de services exclusifs pour nos clients. Le groupe a contribué depuis sa naissance à bâtir quelques 10.000 centres de bowling dans près de 90 pays. Pour la France, nous avons pu contribuer avec d'autres acteurs au doublement du marché ces 15 dernières années, marché estimé à 430 centres à ce jour dont près des 2/3 sont équipés tout ou partie par notre groupe, et bien plus pour des commandes en pièces détachées, consommables et supports techniques.

La période actuelle est passionnante car toute l'industrie du loisir et par conséquent, le marché du bowling, sont en plein renouveau. D'un côté, la consommation des ménages se tend et les clients deviennent de plus en plus difficiles à appréhender. De l'autre, les consommateurs arbitrent mieux leurs dépenses tout en souhaitant continuer à se divertir et nourrir leur vie sociale. Tout en étant plus regardant à la dépense, et prenant le contrepied le « tout internet », ils veulent aussi plus que jamais vivre des expériences réelles, s'offrir des moments privilégiés, les partager en famille, se retrouver entre amis, en groupe et consommer du loisir, du bon temps... Ils souhaitent se divertir tout comme se retrouver autour d'un repas ou en faisant du shopping, le tout au même endroit et presque au même moment et n'importe quand !

Ce même consommateur est maintenant ultra connecté avec son smartphone, tablette ..., il est aussi actif sur des réseaux sociaux, va sur internet régulièrement à la recherche d'informations, de bons plans shopping ou loisir. Il est lui encore plus facile qu'auparavant de choisir, Où, Quand et Comment consommer et se divertir, d'où la nécessité pour notre industrie et les managers de centre de Loisirs / Bowling d'être connectés à leur envie et de leur proposer les offres en fonction de leur mode de vie et une expérience à hauteur de leur attente.

Le plus gros challenge de notre industrie est donc de prendre avec succès ce virage historique qui s'est amorcé depuis 2-3 ans. Le challenge est de pouvoir s'adapter très rapidement à ce changement radical des modes de consommation du loisirs.

L'industrie des centres commerciaux ne s'y est pas trompé et mettent en avant de nouvelles solutions et services afin d'augmenter l'expérience client, le fidéliser, d'augmenter la préférence et donc la consommation. Nous avons aussi tous constaté que la manière de consommer le bowling a aussi fondamentalement changé. Hier, le bowling était essentiellement tiré par l'activité sportive (pistes et machines homologuées, prédominance du bowling sportif), les équipements traditionnels étant adossés un pôle boisson-restauration et une zone « billard » avec une typologie de clientèle évoluant au fil des heures d'ouverture.

Aujourd'hui, le bowling se consomme plus essentiellement en famille et en groupe avec d'autres activités connexes (lazer game, karting, restauration de qualité, cinéma etc.), la pratique sportive est encore heureusement présente mais est devenue plus spécifique. Des concepts tout en un de centre multi activité basé sur un modèle de développement en franchise ont vu le jour et ont pu donner l'impulsion de ce changement avec des modèles très profitables. Nous constatons partout que le bowling est aujourd'hui plus que jamais tendance (codes, images, esthétiques, valeurs véhiculées...), certains annonceurs (comme Chanel avec le lancement mondial de son nouveau parfum avec nos équipements de la gamme Harmony) ou industriels (boisson, restauration, l'industrie musicale...) ne s'y sont pas trompés et utilisent tous les codes de ces lieux pour promouvoir leur produits !

Tout comme les centres commerciaux, le futur du bowling passe nécessairement par une meilleure approche de la communication et du marketing afin de mettre en avant l'offre et la promesse d'expérience client que propose le bowling.

Merci à nos clients !

Pour continuer à investir et à se développer avec succès dans le bowling avec QubicaAMF

1 an 100 pistes
30 modernisations
350 centres clients

En 1 an,

QubicaAMF France a confirmé son leadership et réalisé plus de 100 nouvelles pistes de Bowling une 30taine d'opérations de modernisation significatives Et continue constamment d'améliorer son service et son support Technique pour ses 350 centres déjà clients en France



www.qubicaamf.com/ChooseBESX

Ouvertures significatives en un an

- ANDREZIEUX BOUTHEON (42)
- VERDUN (58)
- FLON (Suisse)
- QUETIGNY (21)
- MULHOUSE (67)
- VIC SUR AISNE (02)
- BRAZZAVILE (Congo Brazzaville)
- UZES (30)
- LES SAISIES (73)
- PARIS (75)
- LONS LE SAULNIER (39)
- RIVESALTES (66)
- SETIF (Algérie)
- FORT DE France (Martinique)

QUBICAAMF



Notre force chez QubicaAMF est de pouvoir accompagner ce changement en offrant à nos clients tous les savoir-faire, équipements et services pour les accompagner tout au long de leur activité : immobilier, business plan, design et architecture, concept, projet loisirs, équipements, formation marketing et technique et service après vente. La conviction du groupe est que chaque futur centre (nouveau ou rénové) devra bénéficier d'un positionnement et d'un concept commercial affirmé, d'un design attractif, une esthétique faisant rêver et flattant la clientèle, d'une promesse forte autour de l'expérience et de l'animation des jeux. Tout cela se traduira nécessairement par des investissements dans des logiciels de scoring permettant de générer des revenus additionnels et une plus grande attractivité et différenciation (un système des plus innovants, fiable et progressif possible), dans des machines plus adaptées (les plus robustes et les moins couteuses en entretien et consommables sur toute leur durée de vie, pas uniquement en coût d'acquisition et bénéficiant d'un support technique de tout instant), dans des solutions clef en main de relooking et remodeling d'activité... Plus que jamais, le management des centres se professionnaliser, le personnel devra être formé régulièrement pour répondre à ces nouvelles attentes des consommateurs tant sur les plan technique que sur le management opérationnel et le marketing.

QubicaAMF est réputé pour développer des équipements innovants, fiables, robustes et des solutions et conseils. Citons, pour le relooking, la nouvelle gamme design HARMONY de masques, de retours de boules, de mobiliers dont les développements ont été confiés à des designers et coloristes permettant de multiples configurations en couleur et en modularité. QubicaAMF a investis fortement dans le développement de nouveaux systèmes de scoring comme le BES X et de management de jeu comme le CONQUEROR, permettant aux propriétaires d'acquérir une meilleure connaissance de leurs clients et de proposer une plus forte expérience de jeu, de définir de nouvelles pratiques tarifaires, une meilleure communication autour de leur activité, de bénéficier d'options connectées au web, des messages vidéo personnalisés, des systèmes de paiement ou de carte de fidélité, un management du CRM, la possibilité de proposer des réservations sur le web etc...

Notre groupe a définis aussi des formations techniques et marketing pris en charge notamment, et sur demande par le fond de formation de la FAFIH...Ainsi, ceux que nous voyons pleinement saisir et exploiter les opportunités du marché actuel et qui sortent vainqueur de cette tendance ont su se doter des outils et moyens appropriés à leur zone de chalandise et clientèle. Nous anticipons que le futur du bowling verra naître nécessairement des demandes d'investissement ou de repositionnement de certains centres pour coller aux demandes du marché.

N'oublions pas aussi que la force de QubicaAMF en France est avant tout humaine et s'appuie sur une équipe multi compétente au service de nos clients. Le futur de l'industrie passe aussi par la capacité à proposer sur le long terme un suivi à la fois local et une garantie et service pour toute la

durée de vie des équipements à ceux qui nous ont fait et nous font confiance ! Cette organisation, actuellement renforcée en effectif et compétences est le socle de la société. Elle permet de répondre localement, et au quotidien, aux attentes des managers de centres. Nous avons aussi professionnalisé le suivi et l'assistance techniques avec une plateforme téléphonique basée a Bologne - Italie (notre siège européen) composée d'ingénieurs parlant français, couplée à une plus forte présence de nos équipes techniques et commerciales sur le terrain. Enfin, nous avons renforcé notre politique de service après-vente et de suivi qualité ainsi que les commande de pièces détachées et de consommables, toujours dans l'idée de coller au plus proches des attentes des gestionnaires de centres.

MINI BOWLING

Depuis de 2009, QubicaAMF propose en France un produit sur lequel, je pense, elle a l'exclusivité : le "mini-bowling". Quelques unités installées dans des centres en complément de pistes de bowling classiques, d'autres au sein de salles récréatives proposant déjà des jeux d'arcades (et autres). Quelles ont été les idées à l'origine du lancement de ce nouveau produit ? Quel est le bilan après quelques années d'installations de cet équipement, (quel est par exemple l'importance du parc actuellement déjà installé ?).

QubicaAMF est détenteur d'une fantastique technologie liée au développement de machines à ficelles et de la technologie de mini bowling (rachetées à l'entreprise Mendes il y a une vingtaine d'année) et nous plaçant comme leader mondial de cette technologie. Cette technologie éprouvée et très robuste (nécessitant quasiment aucun entretien et consommable), équipe l'un de nos produits phare : le mini Bowling HIGHWAY 66. Le HIGHWAY 66 est parfait pour venir compléter ou apporter l'expérience du bowling au sein de petits espaces, les pistes de bowling étant 2 fois plus courtes mais avec une largeur similaire au bowling classique (il ne faut que 35 m2 pour 2 pistes). L'expérience de jeu est ludique et simple : vous jouez avec vos propres chaussures (sans obligation de déchausser, y compris en talons aiguilles !), en famille de 3 à 99 ans, avec une boule de petite taille (sans trou pour les doigts, donc adaptée à tous âges) et vous retrouvez toutes les meilleures solutions de jeux de QubicaAMF tel que le BES X, la possibilité de voir passer des annonces, des vidéo sur les écrans de jeux... Le concept du mini bowling permet de définir des zones personnalisées, lounges ou premium, modulables avec le mobilier HARMONY, de bénéficier de services inédits via des consoles tactiles sur les pistes (définition des jeux, tchat, connections Facebook, commandes pour se restaurer ou boire etc...).

Clairement, ce concept « pocket » du bowling permet (en complément d'un centre de bowling) de capter ou d'occuper différemment la clientèle ou dans des espaces non pourvus de zone de loisirs. Citons comme exemple, des hôtels, salles

NEW!

La meilleure solution de mini bowling au monde



Classic

L'expérience ultime du mini bowling



- **Des personnalisations par thème**
Pour parfaitement s'insérer dans votre concept et favoriser l'attractivité
- **Une expérience unique pour tous**
Pour chaque client, de tout âge, pour jouer plus longtemps
- **Qualité et fiabilité des équipements, une maintenance à minima**
Pour vous permettre d'investir sur d'autres projets

Nous développons le mini bowling pour toutes les situations.

PROUDLY MADE IN THE USA

QUBICAAMF

www.amusement.qubicaamf.com





Devenez franchisé et découvrez

Un Concept Original - Un Réseau - Un Savoir-Faire

12 complexes en France - 17 ans de savoir-faire

2,5 millions visiteurs/an

Près de 1 million de clients CE / an

Près de 2 000 événements entreprise / an

321 pistes de Bowling - Près de 200 Karting - 300 gilets Laser

12 Bars Lounge

CONTACT - 06 79 88 01 51 - stephane.fontaine@speedpark.fr



**SPEEDPARK / COMPIEGNE - HENIN - CONFLANS - LE MANS - BEAUVAIS - LES CLAYES - VANNES
BOWLINGWORLD / BLOIS - ARRAS**

WWW.SPEEDPARK.FR

WWW.BOWLINGWORLD.FR

de jeux arcade, des cinémas, bateaux de croisière, espace camping etc... partout où le bowling et le jeu en groupe peut apporter de l'animation. Question rentabilité, le produit est aussi très bien positionné et profitable et nous avons définis des offres adaptés au développement à grande échelle de cette solution, rendant leur acquisition très attractive au regard des revenus générés. A ce jour plus de 3.000 pistes ont été installés de par le monde avec une rentabilité moyenne constatée entre 8 à 18 mois et un retour d'expérience de plus de 20 ans.

NOUVEAUX CENTRES

Le maillage déjà très important du territoire avec près de 400 centres n'est-il pas un handicap en matière de nouvelles installations et si "non" pour quelle(s) raison(s) ?

Aussi surprenant que cela puisse vous paraître, la France est un pays où le bowling a une marge de manœuvre immense, quitte à bousculer des préjugés tenaces. En effet, il reste plus de 150 villes de tailles moyennes qui ne bénéficient d'aucune installation de loisirs. A l'instar des gros centres commerciaux, nous avons identifiés près de 800 sites commerciaux importants en France avec une zone de chalandise conséquente où le loisir et le bowling peuvent s'exprimer ; c'est à peu près la moitié des sites commerciaux en France (on dénombre près de 1.500 zones commerciales). En superposant les sites de bowling développés et les sites commerciaux qui fonctionnent bien, on s'aperçoit que le marché pourrait presque doubler sans se cannibaliser !

Difficile de faire accepter à un de vos clients, la présence d'un nouveau concurrent à un centre installé récemment pas vos soins ?

La question que vous évoquez concerne la concurrence. Il est vrai que nous voyons se développer parfois des projets en compétition directe avec des sites existants. Historiquement, nous aimons rappeler que QubicaAMF a toujours veillé à bien conseiller les porteurs de ces projets afin de veiller au développement harmonieux et aux potentiels conflits destructeurs de valeur sur des zones de chalandise convoitées. Même le groupe est attentif à ne pas freiner le développement du marché en hypothéquant d'anciens développements par de nouveaux, nous ne pouvons pas empêcher le marché de se réguler. Il arrive parfois que des dossiers se montent et créent une concurrence locale, cependant, il faut reconnaître que ces projets restent à la marge et que le marché Français du bowling a la chance de bénéficier d'une implantation nationale très homogène laissant place à de nombreuses opportunités à venir. Nous sommes aussi convaincus que le développement de nouveaux centres passe aussi par la capacité d'accompagner un projet de A à Z et de produire des équipements de qualité et fiables sur de longues années. Nous voyons naître des offres à prix cassé ou des équipements en provenance d'un marché secondaire, rendant l'investissement d'un jour plus attractif pour le non avertis. Nous constatons après 5 à 10 ans

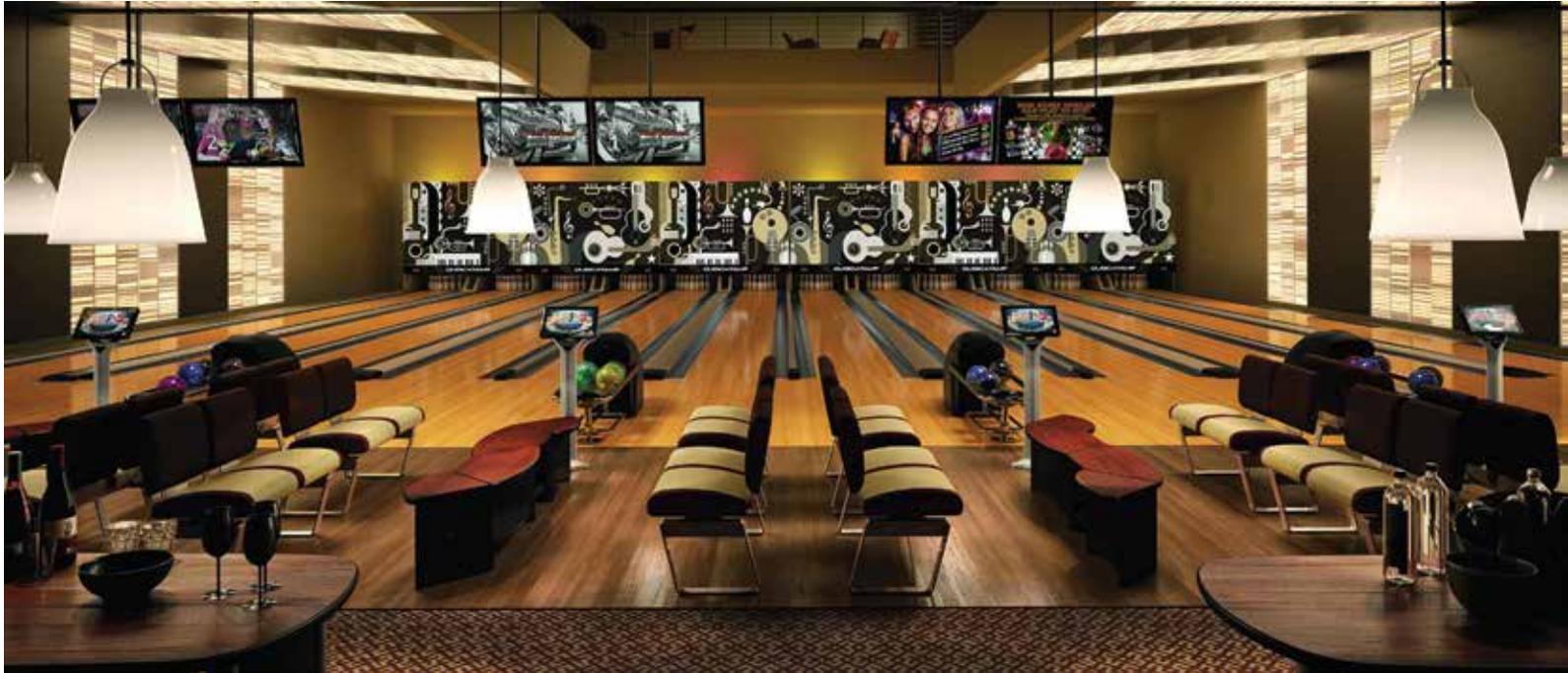
que certains centres reviennent vers nos produits à cause de coûts d'usage trop importants et un service après-vente décousu ou simplement inexistant. N'oublions pas que certaines de nos installations ont près de 40 années...QubicaAMF ne cesse d'innover et de moderniser ses produits afin de toujours répondre aux attentes du marché, toujours innover et lier des partenariats sur le long terme : « the power of partnership ».

MODERNISATION

La modernisation (bien souvent indispensable aujourd'hui pour un pourcentage non négligeable de centres "vieillissants») ne constituera-t-il pas plutôt l'essentiel de l'activité de QubicaAMF ? Quels sont vos arguments principaux (dans ce climat économique difficile et morose depuis plusieurs années) pour convaincre les exploitants et propriétaires de centres de bowling de moderniser ?

La modernisation est un marché du futur pour QubicaAMF. En plus des solutions de relooking que nous offrons, rappelons que deux centres sur trois sont déjà équipés d'un système de management de jeu Qubica. Nous bénéficions de ce nombre de clients, déjà connaisseurs de nos produits, appréciant leurs fonctionnalités et que nous accompagnons au quotidien.

Dans le contexte économique difficile que vous rappelez, nous nous devons plus que jamais d'apporter des solutions rentables et dans la mesure du possible autofinancées pour nos clients. Sans aucun doute le système de management de jeux BES X (avec plus de 1.300 animations, 18 environnements, 23 jeux simples ou multi pistes) associé au logiciel de management CONQUEROR et ses dernières évolutions et mises à jour sous environnement Windows, répondent à cette attente car, ils permettent à chacun des centres de cibler sa propre clientèle et de générer des revenus additionnels en dopant l'attractivité et en élargissant les catégories de clientèle (groupes, familles, anniversaires etc...), et cela marche ! Après un lancement du BES X fin 2013, près de 350 centres et 5.400 pistes sont équipées dans 48 pays. Nos clients bénéficient d'une nouvelle attractivité et génèrent immédiatement des revenus complémentaires. BES X est un outil unique et inégalé pour aider à repositionner la politique commerciale des centres de bowling et de mieux travailler, cibler toutes les catégories de clientèle, sans exception. La solution bénéficie de près de 5 années de recherche et développement par une vingtaine d'ingénieurs en interne. Les fonctionnalités sont justes énormes, le produit est copié mais toujours inégalé et après 2 années de commercialisation, celui-ci a fait les preuves de ses promesses. Nous sommes en revanche au début de l'introduction de cette solution en France, tant les possibilités sont vastes, cela mérite une certaine pédagogie de notre part pour expliquer toutes les possibilités ! Ce qui est certain c'est la monétisation qu'il en ressort (revenus complémentaires) et l'intérêt des clients à jouer.



Au milieu de la première décennie des années 2000, QubicaAMF a fermé son département CSP (Consumer Support Products) qui produisait des boules de compétition (via la marque Columbia 300), des sacs et des chaussures haut de gamme. QubicaAMF envisage-t-il ses prochaines années de revenir sur ce marché laissé grand ouvert à la concurrence et si “non”, pourquoi ?

Le département CSP n'a jamais été fermé, c'est même la clef de voute de notre activité de service après-vente et un socle et un contact quotidien avec nos clients (nos gérons près de 30 à 40 commandes ou appel par jours dont des échanges standards, un service unique sur le marché où nous pouvons nous mobiliser en urgence pour offrir une sécurité de fonctionnement des centres à nos clients en cas de problème). Nous avons professionnalisé ce service avec une plateforme de distribution européenne, permettant de massifier les volumes tout en pouvant garantir une livraison urgente en 24 h pour nos clients. Vous faites sans doute allusion au pro shop. Cette activité nécessite une technique et une spécialisation laissant peu de place. C'est aussi un marché de niche qui permet de servir les joueurs amateurs et professionnels. Nous regrettons que notre offre ne soit pas plus large pour le moment, mais le groupe réfléchit à revenir sur ce marché et à proposer des gammes de produits dédiés. Il a été ré-introduit la marque AMF 900 fin 2014 et nous proposons actuellement des gammes de chaussures, quilles et boules QUBICAAMF très performantes et robustes. Certainement, nous reviendrons sur une offre plus large dans ce domaine prochainement...

SPORT

QubicaAMF au travers de la Coupe du Monde qu'elle organise depuis 50 ans maintenant, possède un bel “outil de promotion” du bowling sportif. J'ai toujours été éffaré (et c'est un euphémisme !) de la pauvreté de la couverture médiatique qui est accordée chaque année à la Finale Nationale

qui détermine quels seront nos représentants dans cette épreuve qui, rappelons le, est le deuxième évènement sportif (après les jeux Olympiques, excusez du peu !) à réunir le plus de pays au monde ! Je suis surpris, qu'année après année aucun médias nationaux (outre quelques brefs passages d'équipes régionales de France 3 dans le meilleur des cas !!!) ne s'intéresse et communique sur l'évènement. Le nombre de participants à la finale nationale étant bien souvent supérieur au nombre de spectateurs (constitué la plupart du temps à 99% de la famille des joueurs...). Avez vous une idée pour rompre cette “malédiction” qui veut qu'en France la bowling sportif ne soit pris au sérieux par aucun média nationaux

QubicaAMF organise cette année sa 51ième coupe du Monde. Probablement le marché Français n'a pas connu par le passé le retentissement médiatique que bénéficient les autres pays et c'est une erreur. Cette année la finale Française qualificative pour la coupe du monde QubicaAMF aura lieu dans le centre de DOUAI le QUAI 121, le week end du 5 et 6 Septembre 2015. Je tiens particulièrement à remercier Mr Jean Jacques Carpentier pour cette organisation au sein de son établissement mais aussi pour héberger depuis mi 2014 notre centre pilote national sur le BES X. Nous confions historiquement l'organisation et la communication de cette coupe du monde en France à la fédération FFBSQ et le CNB. Cette année nous allons investir beaucoup plus les médias qu'auparavant car la finale aura lieu en novembre 2015 à Las Végas sur les terres natales du jeu et du loisir ! Concernant les médias nationaux, il faut reconnaître que le bowling n'est pas suffisamment compris (pour le moment, mais cela change...) pour les annonceurs, tant sur le plan du loisirs que pour le côté sportif. Sur ce dernier point, QubicaAMF investit chaque année dans la promotion du bowling et sa médiatisation avec Bruno Bidone et l'organisation de la QubicaAMF Bowling promotion Cup (BPC) diffusé sur des chaînes locales, nationales et internationales. Cette année, une formule plus impactante devrait voir le jour...Mais la meilleure façon de parler encore

plus du bowling est d'organiser des actions nationales et coordonnées avec les propriétaires des centres et aussi la fédération.

En tant qu'équipementier, nous avons historiquement été très présents auprès des instances officielles, et les syndicats de représentation des propriétaires des centres de bowling. Nous regrettons les récentes et fortes divergences de point de vue entre membres de la FFBSQ, le CNB et des syndicats de bowlings, laissant peu d'espace pour un acteur équipementier comme QubicaAMF pour promouvoir le bowling au sens large sans une adhésion et une action coordonnée de l'ensemble de ces acteurs et sans être jugé partie prenante !

Ainsi, pour promouvoir cette idée de promotion du secteur, l'association BDF, Bowling Développement France a pu voir le jour en 2014, sous impulsion de QubicaAMF et présidence d'Eric Fauville, ancien dirigeant de QubicaAMF (à la retraite et totalement retiré des affaires) et qui a contribué à développer l'industrie en France durant 40 années, mais nous regrettons déjà que cette démarche ne puisse aboutir faute de présence, d'investissement et de ligne stratégique commune entre les membres fondateurs : la fédération FFNSQ, le CNB, les syndicats de centre de bowling et autres équipementiers. Nous sommes certains que cette période va bientôt être révolue et que l'intérêt commun va surpasser les divergences....

Une chose est sûre, le marché du loisir et du bowling sont ce qu'il sont aujourd'hui : Ce sont des activités commer-

ciales ancrées dans le paysage mondial et aujourd'hui à très fort potentiel et qui restent sous estimées. L'industrie a-t-elle déjà pensé à communiquer sur le chiffre d'affaire et la fréquentation générée rien qu'en France (sport et loisirs inclus) ? Si elle veut vivre et se développer, toute activité doit d'abord générer des ventes et profits. Le lobbying de la fédération internationale pour faire revenir ce sport comme jeu Olympique d'ici 2022 est une très bonne nouvelle auquel nous nous associons et travaillons. Comme tout sport, le haut niveau permet de valoriser toute la pratique, il est donc absurde de voir s'opposer les pratiques entre loisirs ou sportif. Néanmoins il faudra être vigilant à l'avenir et agir auprès des pouvoirs publics pour que le bowling de haut niveau puisse continuer à s'exercer dans les sites existants, qui par définition sont aussi et dans la majorité des cas des débits de boisson et zones de restauration et donc le but est aussi d'être profitable...

Cela devra passer aussi par l'action d'instances officielles dont le lobbying pourra être reconnu par les pouvoirs public pour ainsi permettre de fédérer toutes les parties prenantes au profit d'un nouveau développement de ce secteur. Ainsi l'initiative de la FFBSQ à promouvoir l'industrie avec un nouvel ouvrage sur le Bowling et destiné au grand public (c'est assez rare pour le mentionner et avec un éditeur de renom...), me semble une opportunité incroyable pour tous, initiative sur laquelle il faudra capitaliser, tous comme d'autres projets avec d'autres acteurs...Preuve que l'industrie est bien vivante !



ADL
ASSISTANCE DÉVELOPPEMENT LOISIRS

Conception et Réalisation de Complexes de Loisirs

**Bowling - Karting - Laser - Plaine de Jeux pour Enfants
Arcades - Restaurant Thématique
Location de pistes de bowling, de karting ...**

ADL vous assiste pour trouver des solutions clés en main depuis l'élaboration du projet jusqu'à sa mise en route.

Contact / 06 79 88 01 51

Site Web / www.adl-bowling.com



La Pataterie

LE RESTAURANT DE L'AUTHENTIQUE

Le produit "Roi de nos tables", la pomme de terre, est au cœur de La Pataterie, concept créatif créé en 1996.

Interview de M. **Michaël Cottin**, Directeur Développement La Pataterie

M. Cottin, pourriez-vous nous présenter votre enseigne en quelques mots ?

La Pataterie est un concept créatif créé en 1996 autour d'un produit phare, roi de nos tables, La Pomme-de-Terre. Dans une atmosphère chaleureuse à l'identité de nos terroirs, notre enseigne présente une offre généreuse et accessible qui séduit à la fois une clientèle d'actifs au déjeuner en semaine mais également les familles et amis au dîner le week-end. **L'authenticité est le maître mot de nos recettes** pour satisfaire gourmets et gourmands avec des variétés de pommes-de-terre **100% françaises** mais également d'autres produits de nos campagnes. Vous l'aurez compris, dans nos restaurants, vous pourrez déguster « Des Patates... mais pas que ! ». Salades, burgers, viandes, recettes de fromages sont également au menu.

La Pataterie en quelques chiffres :

A ce jour, le réseau, développé en franchise, présente près de **220 restaurants** sur l'ensemble du territoire national, couvrant **87% des départements** français. Près de **3 100 emplois en France**. Plus de **5 000 Tonnes de pommes de terre** consommées dans nos restaurants en 2014. Plus de **9,7 millions de repas** servis en 2014 ! Une offre accessible et diversifiée (des plats dès 6,95 € TTC, 7 jours sur 7 / midi & soir et un ticket moyen de 17,36 € TTC).

Une incroyable aventure humaine dans laquelle nos franchisés et leurs équipes jouent un rôle clé – ambassadeurs de notre enseigne – dans toutes les régions de France.

Comment votre enseigne a-t-elle rencontré le monde du Bowling ?

Cette très belle association est née il y a quelques années... Elle s'est d'abord organisée autour de partenariats "commerciaux" naturels noués entre des exploitants de bowlings locaux et nos franchisés en présentant des offres privilégiées communes Bowling + Restauration.

Ensuite, avec certains exploitants qui se sont affirmés comme de solides partenaires franchisés, nous avons étudié la possibilité d'implanter notre enseigne directement à l'intérieur des complexes (au Bowling Satellium de Valenciennes ou encore au Planet Bowling de Lomme), ou dans une configuration mitoyenne après division (au Bowling B4 d'Issoire par exemple) afin d'apporter une offre de restauration thématique nouvelle et complémentaire sur un format maîtrisé de 300 à 350 m².



La Pataterie

LE RESTAURANT DE L'AUTHENTIQUE

Quels sont, selon vous, les principaux avantages de s'associer avec votre enseigne ?

Associer notre enseigne La Pataterie à l'activité Bowling présente **une réponse aux demandes des clients à la recherche d'une sortie combinée Loisirs et Restauration à prix compétitif** dans une ambiance chaleureuse mais surtout sans chichis... Il s'agit également d'une opportunité pour les exploitants de bowling de trouver une solution de restauration "**clés en mains**" sans avoir à bâtir eux-mêmes leur offre. Enfin, cette option permet, d'un point de vue financier, de partager le poids immobilier pesant sur l'exploitation et la rentabilité du complexe en faisant supporter, une partie du coût d'occupation des sols (loyers, charges...) par le restaurant.

Dans un contexte de marché difficile, un partenariat naturel qui présente de nombreux atouts pour renforcer l'attractivité de ces nouveaux lieux de destination partout en France.



Témoignage de M. Frédéric Mercier
Restaurant la Pataterie du Bowling Le Satellium
Valenciennes (51 - Nord) www.lesatellium.fr

C'est en précurseur, dès octobre 2009, que Le Satellium s'équipe d'un restaurant La Pataterie ! 1er "franchisé bowling" français et 42e restaurant installé sur le territoire.

Le but recherché : «se simplifier la vie en faisant confiance à des professionnels à l'enseigne déjà très implantée sur le territoire et offrant une solution "Cleps en main"». Depuis, M. Mercier en est persuadé : «Aujourd'hui, un centre de bowling non équipé d'un restaurant n'est pas viable».



Témoignage de M. Bruno Becquart
Restaurant La Pataterie Planet Bowling de Lomme (51 - Nord)

www.planetbowling.com

Installé plus récemment dans son établissement (juillet 2012), le restaurant La Pataterie du Planet Bowling donne entièrement satisfaction à M. Becquart.

Selon ses propres paroles : «Il permet de proposer à sa clientèle une restauration bien déclinée en terme de produits et de services...» et «... Pouvoir s'appuyer sur l'expérience acquise et le professionnalisme d'une enseigne qui a fait ses preuves au niveau national».

Les performances de son restaurant sont aisément mesurables et l'activité de son centre s'en est vu "boostée" en même temps que son chiffre d'affaires.



Entretien avec Bruno Delcourt, P.-D.G. du groupe BowlCenter



Bruno Delcourt avec 4 centres créés en France depuis le début des années 2000 est devenu, depuis une quinzaine d'années maintenant, un acteur et un observateur important du marché du bowling. Dans cette époque économique morose, il est bon de "prendre la température" auprès de lui et de découvrir ce qu'il connaît et prévoit de l'évolution du bowling ces prochaines années. Mais plutôt que de se lancer dans le jeu du questions/réponses, j'ai synthétisé les près de 45 minutes d'entretien que j'ai pu avoir avec lui. Au préalable, un bond en arrière dans le temps est nécessaire pour replacer son intervention et cette conversation dans son contexte.



C'est Monsieur Delcourt "père" qui, à l'aube des années 70, ouvre un des tous premiers centre de bowling en France (après ceux de Grenoble et de Paris-Bois).

Situé en périphérie de Rennes, il surfera (déjà à l'époque!) sur la vague de l'innovation puisqu'il sera construit dans une zone commerciale, au coeur même d'une des toutes premières grandes surfaces et galeries marchandes qui se lancent et qui assurent ainsi au centre de bowling la grande fréquentation d'un large public à proximité immédiate.

M. "Delcourt père" a trois fils: Bruno, Gilles et Olivier.

Si le centre de bowling de Rennes est finalement repris (au siècle dernier ;-) par Olivier ; Bruno, qui suit la même voie de rester dans l'univers du bowling, décide quant à lui d'innover et de prendre le contrepied de ce qui se fait alors : donner au bâtiment et à l'aménagement intérieur, généralement plutôt mal traité, ses lettres de noblesse.

Pour dessiner les plans de ce centre "nouvelle génération", il n'hésite pas à faire appel à Erik Morvan, architecte-designer, star dans son domaine. Erik lui apportera son expérience et lui proposera une structure aux formes et matières novatrices par, entre autres, une utilisation tout à fait nouvelle et importante du verre sous forme de larges baies vitrées et des lignes tendues vers le ciel qui lui donne presque l'apparence d'un vaisseau futuriste fonçant dans l'espace. Une belle image et très symbolique !

C'est en 2001 que sort donc de terre à Echirrolles (dans la périphérie de Grenoble), un centre pour le moins non conventionnel. Des formes innovantes et un esprit tout aussi novateur et assurément du "jamais vu auparavant". Des notions qui vont révolutionner quelque peu les vieilles habitudes et générer plus tard quelques copies plus ou moins réussies.

Outre l'utilisation de matières nouvelles (moquette au motifs surprenant), ce qui frappe la vue, entre autre mais dès l'entrée dans l'établissement, c'est l'accueil du centre qui est particulièrement remarquable par sa dimension et la beauté de son design et ses couleurs changeantes. Nous sommes bien loin des comptoirs de bar de grand papa... La zone joueur n'est pas négligée elle non plus, bien au contraire, puisque dans son ensemble le centre dispose d'une surface colossale de près de 5000 m2. Dans cet espace aéré, tout est fait pour le confort et l'agrément des joueurs entre deux parties. Pourvus d'un mobilier confortable : banquettes, fauteuils, tables et tabourets ; équipé d'écrans Tv géants sur lesquels sont retransmis, non stop des rencontres sportives, en alternance avec des publicités pour des entreprises locales.

Capable de se remettre en cause, Bruno a abandonné depuis sa création un concept essayé au préalable et sur lesquels il était aussi novateur : un restaurant "Wok" à la déco indonésienne qui, après avoir cartonné la 1ère année, a connu, d'année en année, une baisse de fréquentation de 20%. S'adressant à une clientèle trop haut de gamme (avec un ticket moyen trop élevé pour ceux pratiqués dans les bowlings) et plutôt à une clientèle féminine.

Bruno sait rebondir et lance un nouveau concept en proposant aux amateurs de viande bovine la possibilité de goûter aux prestigieuses races de boeuf à viande : Charolais, Aubrac et même le "Black Angus" (race écossaise et irlandaise). De façon plus classique «Fleur de sel», est une crêperie bretonne accompagnée de toute sa déco paysanne. Pour les amateurs d'ambiance irlandaise, un pub, plus vrai que nature, est aussi installé.

«Trois règles, immuables dans le business : l'emplacement, l'emplacement et... L'emplacement !»

En utilisant la recette d'Echirolles, un second centre : le "BowlCenter Atlantis", verra le jour à Nantes en 2003. Situé en surplomb de la voie rapide, sorte de périphérique nantais, il bénéficie, tout comme son prédécesseur (et le suivant à Orgeval), d'une grande visibilité auprès des 60.000 voitures qui empruntent cette voie expresse chaque jour. Comme le résume Bruno : «Un bel emplacement, un gros visuel et 60 mètres de façade, c'est aussi une belle économie sur le budget publicitaire.»

«Dans un complexe de grande taille, la présence d'un restaurant pour "créer du flux" est indispensable !»

Le BowlCenter Atlantis sera lui aussi équipé des restaurants à thème, l'idée ayant fait ses preuves : deux restaurants dans le même le centre sans qu'ils se "canibalisent" : un restaurant italien et "Black Angus" (spécialité de viande de boeuf haut de gamme). Les restaurants ne touchent pas la même clientèle, ciblant en semaine, par son emplacement environné d'entreprises, une clientèle d'affaire et le soir et le week-end une clientèle familiale.

2008, voit la sortie à quelques mois d'intervalle seulement, des BowlCenter d'Orgeval et de Tours. Premier centre de l'enseigne situé en région parisienne le premier est lui aussi situé, pour plus de visibilité, en bordure de L'A14. A l'instar de ses prédécesseurs il verra une fois encore l'implantation d'un restaurant ayant pour thème la cuisine italienne. Tours, à contrario des trois précédents, n'est pas une implantation mais une reprise. Mais comme ses 3 prédécesseurs il est particulièrement bien situé car à proximité immédiate d'une cité universitaire qui se développe, d'un centre commercial et d'une multisalle de cinéma. Il est, "cerise sur le gâteau" desservis depuis le centre ville de Tours par un tout nouveau tramway qui dépose les clients quasiment devant la porte du bowling !

«Les enseignes de restauration franchisées ne sont intéressées que par des centres de bowling possédant une image positive»



Autre innovation importante, commune aux quatre centres : une utilisation inventive de www.bowlcenter.fr, le site Internet, étant ici un véritable outil de travail. Une "solution informatique maison" a été développée en interne. La réservation pour les anniversaires s'effectue directement via le site avec un pré-paiement. Le Samedi, la participation d'une fourchette de 120/180 enfants est courante au point que la création de deux vagues successives a été nécessaire pour juguler le nombre, en prenant bien soin, pour ne pas bloquer la totalité du bowling, de n'attribuer qu'une partie des pistes !

Les entreprises qui souhaitent organiser un séminaire sont logées à la même enseigne : ils saisissent sur formulaire le nombre de personnes, la date et la formule choisie et un devis leur est aussitôt envoyé automatiquement permettant en un instant de vérifier qu'il correspond à leur budget. Le service commercial prenant contact ensuite par téléphone pour confirmation. Une plateforme commerciale, unique pour les 4 centres, remplace avantageusement des commerciaux installés auparavant dans chaque centre, représentant ainsi une grosse économie en frais de personnel. Les "buffet de base", "buffet amélioré" ou encore la "formule prestige" comprenant un repas chaud, assis, servis, entrecoupé de parties de bowling ont, du fait de la conjoncture actuelle, souvent fait place à une formule qui a le vent en poupe : Le "cocktail sur piste" avec pizza au mètre sur ardoise rectangulaire en self service. Les pistes sont ainsi occupées au maximum sans empiéter sur l'espace consacré au séminaire. En fin d'année le chiffre d'affaire peut ainsi, sur un seul centre, atteindre les 150 K€ par mois !

En 2006, Gilles, Frère de Bruno, ouvre un Bowling Center, superbe centre de 24 pistes à "Cap Malo" une zone commerciale située en périphérie de Rennes, à 5 minutes du centre ville. Le bâtiment présente de grosses similitudes avec ses "cousins" BowlCenter : colonnes géantes figurant des quilles, grandes surfaces vitrées et accueil aux couleurs changeantes. Le mensuel américain "Bowlers Journal International" dans son numéro "Spécial Design" le récompensera d'un "Architecture and design award" dans la catégorie "Best new bowling center overhaul" (que l'on peut traduire par "plus beau nouveau centre toutes catégories", seule fois que la distinction est revenue (à ce jour !) à un centre français...

«Depuis 2008, année noire, les centres de bowling ont en général accusé une grosse baisse de leur chiffre d'affaire. Difficilement stabilisée les années suivantes et, depuis septembre 2014, un second choc est constaté presque partout. L'augmentation général des impôts a une fois encore stoppé net le peu de consommation qui restait encore et donné un gros coup de frein, qui dure toujours sur les premiers mois de 2015. L'augmentation des impôts étouffe l'économie et oblige à la prudence en terme d'investissement, obligeant d'attendre 24 mois et le résultat des prochaines élections présidentielles en espérant un inversement de la tendance.»

«Plus récent : le changement des rythmes scolaires et la disparition du mercredi a été un nouveau coup dur pour l'économie des bowlings au point qu'investir dans l'équipement d'un espace consacré aux anniversaires enfants peut être considéré aujourd'hui comme une "fausse bonne idée".»

«En 2015 les neuf millions de personnes qui ne payeront pas ou plus d'impôts seront aussi celles qui, bien sur, ne consommeront pas. Il faut impérativement remettre en place les heures supplémentaires défiscalisées et mise en place en 2007 qui reste aujourd'hui, plus que jamais, une des meilleures années de cette dernière décennie ! Le milieu du bowling a aussi reçu de plein fouet un second coup de frein pour son activité : l'interdiction de fumer. Les bowlings se trouvent en première ligne. Les dernières sorties encore bon marché étant le bowling, le cinéma et des restaurants aux tarifs serrés. Sans une baisse significative des impôts il est à craindre que la clientèle ne reprenne pas le chemin des centres.»

«Les deux années qui viennent restent donc encore une étape difficile à franchir. Chacun des propriétaires et exploitants de centres de bowling sait aujourd'hui ce qui marche et ce qui ne marche pas. Des formules marchent ici et pas là. Il faut savoir être souple et avoir conscience qu'il n'existe pas de formule magique, pas de règle immuable il faut savoir s'adapter à la région, au pouvoir d'achat et au mode de consommation de l'endroit où le centre est installé. Les concepts développés doivent dépendre de l'implantation, le modèle économique valable ici n'est pas forcément transportable là et doit être adapté en local.»

«Le bowling n'est pas un marché c'est une niche, un micro marché»

«La multiplication ces dernières années de nouveaux centres, n'a pas forcément été une bonne chose pour l'économie du bowling en France. Le ratio d'avant la crise de 10/12.000 habitants par pistes créées a été perdu de vue au dépend de nouvelles installations qui n'ont pas trouvé le succès espéré. Trop de centres se sont montés sans potentiel réel.»

En résumé, même si le constat peut paraître amer, il est le reflet de la triste réalité actuelle : «On ne peut pas aller chercher de l'argent dans la poche de gens qui n'en ont plus...»

Conclusion : ne reste plus qu'à espérer que les prémices d'une reprise qui, paraît-il, pointe son nez aux USA (et même dans certains pays européen !) atteignent les côtes françaises et nous fasse reprendre confiance en un avenir meilleur. Tous nous l'attendons de pieds fermes, le chéquier ayant une fâcheuse tendance, ces dernières années, à prendre la poussière au fond d'un tiroir.



Dynamisez et rentabilisez votre espace avec des jeux vidéo, manèges, billards

Location de jeux vidéo :

Pac Man, Jeux de Palets,
Grid, King of Hammer, Boxer

Location de Billards, Baby Foot

Location de Manèges :

Carroussel, machines à
peluches, petits manèges

Contact

06 26 84 05 70



Infos juridiques



Avez-vous déjà entendu parlé de l'**Agenda d'Accessibilité Programmé** (alias Ad'AP) ? Je vous le souhaite car celui-ci est un dispositif obligatoire (je sais, un de plus, mais qu'y pouvons-nous ?)

A qui ce "dispositif" s'applique t-il ?

Aux propriétaires et exploitants d'un "ERP" : Etablissement Recevant du Public (sentez-vous le couperet s'approcher de votre cou ?) qui ne sont pas (encore) en conformité avec les règles d'accessibilité imposées par la loi de 2005 et, c'est bien connu : « nul n'est censé ignorer la loi »

L'Ad'AP prévoit donc le programme et le calendrier des travaux ainsi que les financements correspondants.

Pour vous aider à y voir clair, rien de tel qu'un petit tour à temps perdu (?) sur un de nos nombreux sites Internet gouvernementaux. Reconnaissons à sa décharge que celui-ci est tout de même particulièrement bien fait et permettra, au travers de dizaines de questions par lesquelles vous répondrez par « oui » ou par « non », de vous faire une idée du diagnos-

tique rendu sur les installations (et/ou absence d'installations) de votre établissement, qui sera finalement téléchargeable.

Armez-vous donc d'un peu de temps et de patience et rendez-vous à l'adresse suivante pour être fixé :

http://diagnostic-accessibilite.fr/hotel_restaurant

(Je sais vous n'êtes, dans la plupart des cas, ni hôtel ni restaurant mais, passez ce nom de domaine inadapté : vous êtes bien ERP)

Pour vous faire une (petite) idée du questionnaire, les sujets abordés et concernant votre établissement porteront sur : son stationnement, son cheminement extérieur, ses marches extérieures et leur signalétique, ses marches intérieures, ses portes, sa circulation intérieure, la nécessité (ou non) de disposer d'un ascenseur, son accueil, ses locaux et, éventuellement, ses chambres d'hôtel et leur signalétique.

Sans vouloir être désagréable plus longtemps, sachez, si vous l'ignorez aussi, que vous devrez être en règle avant le 27 septembre 2015 et qu'en l'absence de mise à la norme, vous serez passible (non mais alors !) de sanction sous forme de poursuites pénales et d'amendes pouvant aller de 1.500 € à (accrochez-vous !)... 45.000 €

Je ne saurais donc trop vous conseiller d'au moins déposer votre dossier avant cette date, les travaux pouvant, eux courir au maximum sur une période de deux fois 3 ans.

Vite dit !

Pour vos anniversaires enfants, proposez de la nouveauté : trampoline et tyrolienne in-door, voila ce que propose la société ACRO GAMES. Une entreprise française qui joue le jeu du "Made in France" et propose des produits ludiques et innovants que vouloir de plus !?!

VIP



QubicaAMF...

... vient d'annoncer que Juan Cabezas avait été nommé "President et Responsable en chef du développement". Il sera en charge de toutes les opérations de marketing et dirigera les ventes pour l'ensemble de la compagnie. Il représentera aussi la compagnie auprès de l'industrie du bowling et de sa clientèle internationale.

Juan Cabezas avait rejoint QubicaAMF en avril 2014 en tant que Vice Président, responsable des forces de ventes à l'International pour en assurer la qualité de service auprès des clients.

«Dans ses nouvelles fonctions, la mission principale sera de travailler avec moi et l'équipe de direction pour définir la stratégie commerciale de l'entreprise, finaliser les termes de notre développement et renforcer encore notre présence international sur le marché...» A déclaré Emanuele Govoni, P-D.G. de QubicaAMF. «Depuis son arrivée l'année dernière, Juan a déjà été très actif dans l'équipe de QubicaAMF et je suis impatient de continuer de travailler avec lui au développement de notre société.» A-t-il complété.

Jeux olympiques ?...

Brunswick Bowling Products, la Fédération Chinoise de Bowling et le World Bowling viennent de signer un accord visant à développer au maximum le bowling sportif dans le pays. Le potentiel est énorme et le Comité Olympique Chinois, très favorable à l'entrée du Bowling parmi les Sports Olympiques à Médailles.

ACRO GAMES
CONCEPTEUR DE JEUX, BOULE, DISPOSITIF ENFERMÉ

BOWLING
VOUS CHERCHEZ DE NOUVELLES
ATTRAICTIONS INDOOR ?

WATER
TELE
à CAPITA

TOUTES NOS STRUCTURES SON
ADAPTABLES EN INTÉRIEUR,
POUR EN SAVOIR PLUS
CONTACTEZ NOUS !

**DEMARQUEZ-VOUS !
ET ATTIREZ PLUS DE MONDE !
POURQUOI PAS CHEZ VOUS ?**

EN PROPOSANT
**UN PARCOURS ACROBATIQUE,
UN TRAMPOLINE GÉANT,
UNE TYROLIENNE,**
DIRECTEMENT DANS VOTRE STRUCTURE

Fabriquée en FRANCE

**PARCOURS-ACRO
AVEC FILETS**

à partir
de
7990€

**TYROLIENNE
AVEC FILETS**

**TRAMPOLINE GÉANT
AVEC FILETS**

- Accessible de 3 ans à 12 ans et plus.
- Dispositif auto-stable, rien n'est scellé au sol, tous types de sols.
- Aucun frais de fonctionnement, pas d'entretien. Pas de personnel d'encadrement.
- Aucune consommation électrique.
- Les enfants restent visibles pour les parents, ce qui est mieux puisqu'ils sont sous leur responsabilité.
- L'activité fonctionne aussi sous la pluie (ou neige), jour et nuit.
- L'activité fonctionne même par vent fort.
- En pleine chaleur, sous un soleil estival, les participants ne se brûlent pas (inconvenient des structures gonflables) animation très aérée.
- Aucune nuisance sonore (pas de moteur-soufflerie).
- Esthétique soignée et attirante. Option décoration Bois et Palmiers pour mieux s'intégrer dans tous types d'environnements.
- Structure modulable et évolutive.

Plus d'infos sur
WWW.ACRO-GAMES.COM

ACRO-GAMES 68000 PERPIGNAN

Directeur Commercial
Mr Kristel COMBES
Port. : 06 80 14 76 70
agc.contact@orange.fr

Assistante de Direction
Isabelle
Port. : 06 50 69 16 47
acro-games.assistante@outlook.com

Helios PRO axé gamers



Helios CE pour tous



Begeara jeunes joueurs



Votre centre laser à partir de 100m²



MEGAZONE

Laser Games

selon vos envies, adapté à votre clientèle

www.megazone.fr ou www.minilasergames.com / mail@megazone.fr / 03.85.37.89.57

Laser Games

Je ne vous apprend sans doute rien : ces derniers temps, vos clients en veulent toujours plus et, si possible (?), pour moins cher ! La crise économique est passée par là et, quoi qu'en disent les politiques de tous bords, même si un début d'embellie se profile à l'horizon, elle n'est pas encore vraiment derrière nous !...

Une autre tendance se dégage auprès de la clientèle non sportive des centres de bowling : vouloir du nouveau, du différent. Vous voilà dès lors confronté à un dilemme : jouer le jeu... Ou pas. Investir semble toutefois la meilleure option pour pouvoir espérer retrouver le chemin des "lendemain qui chantent".

Etre confronté depuis plusieurs années à une crise économique en faisant le "dos rond" et en attendant que "ça passe" est une chose, l'affronter en faisant preuve de dynamisme avec la volonté d'entreprendre des actions

nouvelles sera certainement plus profitable.

Les annonceurs de Bowling News Business magazine toujours plus nombreux ne s'y sont pas trompés qui vous proposent des nouveautés auxquelles vous auriez tort, à mon sens, de tourner le dos.

Au tout premier rang de ces activités annexes qui font qu'un centre de bowling attire une clientèle plus large : les jeux laser.

Pas de bla-bla chez Bowling News Business, rien de mieux que de vous faire part des impressions de quelques uns des 23 exploitants de centres ayant fait le choix d'implanter, soit dès l'ouverture soit plus tard, un jeu laser dans leur murs.

Parmi eux : M. Sébastien Faul à Quétingny (21 Côte d'Or). C'est par l'installation d'un centre Laser Game que M. Faul est venu finalement au bowling. Aujourd'hui, c'est un 12 pistes flamboyant neuf qu'il vient d'ouvrir en avril

2015 sur une surface totale de 2000 m², déménageant et réinstallant son laser sur 700 m² et 4 niveaux ! M. Faul, selon ses propres termes, a décidé de : «mettre le paquet». La surface qu'il consacre à l'activité laser lui permet ainsi d'enregistrer jusqu'à 40 joueurs simultanément et de faire face à la clientèle des anniversaires enfants et des séminaires. La proportion de moins de 12 ans et des 13/30 ans tournant chacune autour des 30%, les 40% restant étant constitués d'adultes d'âges supérieurs participants à des séminaires. Bien connu de ses "clients-laser" qui l'ont suivis dans sa nouvelle adresse, l'activité laser représente 60% de son activité totale pour 40% de bowling.

A Rambouillet, profil différent, le laser game installé depuis 11 ans vient d'être remplacé par du matériel dernier cri sur 400m² et 2 niveaux, en profitant pour revoir la déco du labyrinthe traité... "jungle". Un tarif raisonnable de 10 € la partie (moitié prix la seconde) lui permet d'effectuer régulièrement une moyenne de 15

sessions de 15 joueurs par jour le week-end, la surface lui permettant jusqu'à un maximum de 25 joueurs. La comparaison est vite établie avec une surface identique qui serait consacrée à des billards et jeux vidéo... Aujourd'hui M. Hugues Beernaert, propriétaire du centre ne : «concevrait pas un bowling sans activité laser». Seule recommandation de sa part : que le laser soit installé à proximité immédiate soit du bar soit de l'accueil pour une gestion plus pointue de la part du personnel. En terme de chiffre d'affaire l'activité bowling représente 70% et laser 30%. Autre avantage : il a permis de faire revenir dans son bowling une clientèle jeune qui, ces dernières années avait tendance à désertier un peu l'activité bowling ou, tout au moins, l'espacer. Un retour plutôt bienvenu ! Cette possibilité de multi-activités dans le même espace est apprécié et génère des allers/retours entre les deux activités. On a la possibilité de faire une partie de laser en attendant que les pistes se libèrent ou inversement. Si on évoque devant lui les marques de fournisseurs, il n'y a pas photo: «Mega-zone Laser Game pour le meilleur rapport qualité/prix et pour son SAV français !» vous répondra-t-il.

A Chalon-en-Champagne, nous voici avec François Demizieux, troisième propriétaire de centre de bowling* à avoir "pensé laser game". Installé dès 2005 et l'ouverture de son 24 pistes, son laser s'étend quant à lui sur 356 m2 et lui permet d'accueillir sur 2 niveaux jusqu'à 21 joueurs. M. Demizieux mettra en évidence une autre information intéressante : le faible coût d'exploitation d'un jeux laser en terme de personnel ou d'électricité et qui ne représente qu'environ 3 à 4 heures d'entretien par semaine. Lui aussi propose cette animation en complément de parties de bowling à une clientèle essentiellement de jeunes (les 18/30 ans représentant au moins 50% de sa clientèle) dans le cadre d'anniversaires, d'enterrements de vie de garçons ou de jeunes filles (les femmes étant étonnamment bien loin d'être réfractaires à ce jeu !) et bien sur des séminaires entreprises. Un chiffre d'affaire qu'il considère comme : «complémentaire» mais là encore bien loin d'être négligeable (entre 15 et 18%).»

Autant d'éléments de réflexion collectés qui vous permettront, je le souhaite, de considérer l'installation d'un laser game d'un oeil nouveau !...

* Après les centres de Jaux-Compiègne et d'Henin-Beaumont.

Annonces

Vous souhaitez vendre votre centre, vendre ou acheter du matériel de bowling ? Utilisez notre rubrique "Annonces" sur le seul support médiatique s'adressant à l'ensemble des professionnels des centres de bowling français !

A VENDRE

BOWLING CAHORS (LOT – 46)
. Machines BRUNSWICK GS 10
. Pièces de rechanges neuves ou d'occasion
. Un ball SPINNER
Et autres matériels pour Bowling
Contactez Mr Alain COMBES
Portable : 06 08 76 13 43
ou courriel : combes.a@wanadoo.fr

A VENDRE

5 kg de doc ! Collection complète *Bowling Presse* (2000 à 2006) et *Bowling News* (2007 à 2012). 13 ans d'actualité Française et Internationale. A vendre en bloc ou par année. **DVD rares ! Pièces de collection.** Les Pros en action en 1938, 1981, 1982, 1985 et les grandes étapes Françaises de l'AM Tour en 1987 et 1988 à Toulouse, La Matène, le Mans, Pont-à-Mousson, Avignon. Commentaires en Français. Prix à débattre. bernmora@club-internet.fr

Voyages

51e Coupe du Monde de Bowling QubicaAMF
du 13 au 20/11/2015 à Las Vegas.

Bernard Mora, recordman absolu des joueurs ayant assisté aux Coupes du Monde de bowling, étudie en "*Bowling Tour Operator*" avisé, une solution de déplacement à prix tirés vers le bas. Vous êtes intéressés ?...
 Appelez le au : 01.39.69.95.76



Rendez-vous à Las Vegas !



BlueArc Capital Management rachète Brunswick Bowling Products 26 mai

Basé à Muskegon dans le Michigan la société **Brunswick Bowling Products** vient d'annoncer officiellement son rachat par **BlueArc Capital Management**, une société d'investissement située aux USA (à Atlanta capitale de la Georgie).

Michael Roher gérant associé chez BlueArc a déclaré : «Brunswick est une grande opportunité pour nous. Nous sommes concentrés sur des investissements de sociétés bien établies et faisant parti des leaders sur leur marché. Nous les aiderons dans leur innovation et leur développement. La marque, les produits et l'équipe de direction, tout nous démontre leur haute performance et toutes les qualités que nous recherchons dans les entreprises dont nous rachetons le portefeuille.»

«Brunswick Bowling Products est connu pour ses produits de qualité et ses 125 ans d'innovation...» a déclaré **Brent Perrier**, Président-Directeur Général de Brunswick Bowling Products. «...Nous sommes enthousiastes d'être associés avec BlueArc. Durant tout le processus qui a conduit à notre décision, il s'est avéré que BlueArc serait le choix le plus pertinent pour notre équipe de direction. Leur engagement à nos côtés est un signe très positif pour toute l'industrie du bowling.»

«Nous sommes enchantés que nos acheteurs soient des investisseurs à longs termes et que le nom de Brunswick et tout ce qu'il représente continue de faire partie des entreprises leaders de l'industrie du bowling.» a pour sa part déclaré **Dustan McCoy**, Président de Brunswick.”

Le quartier général de la compagnie reste à Muskegon, Michigan mais des usines de fabrications sont prévues à Szekesfehervar, en Hongrie et à Reynosa, au Mexique.

La rumeur couvait depuis longtemps, la voila officiellement confirmée :

La naissance de l'AFB « Association Française de Bowling ».



Cette association a pour objectif de promouvoir le Bowling aussi bien sportif que loisir.

Communiqué

«Nous sommes quelques joueurs à vouloir essayer de sauver notre sport qui traverse une situation plus que délicate. Nous allons mettre toutes nos compétences professionnelles et notre expérience au service de l'AFB pour lancer le projet.

L'AFB organisera ses propres événements avec son propre calendrier et assurera les classements et la tenue de son propre listing et classement par point.

La promotion des événements sera faite par le biais de ses propres supports de communication et en partenariat avec les propriétaires de bowling qui sont déjà plusieurs à suivre le mouvement.

Les modalités d'adhésion à l'AFB vous seront communiquées avant le 30 juin 2015, en préparation de la saison 2015-2016 qui suivra le calendrier scolaire du 1er Septembre au 31 Août.

Nous faisons aujourd'hui un appel à tous les joueurs de bowling à venir participer à la construction de ce projet. Nous avons besoin de votre aide afin de structurer cette association d'ampleur nationale.

Nous nous devons de réagir, il est encore temps.

Vive le bowling.

Sportivement.»

Mathias Sarmadi, Président
Serge Motyl, Secrétaire
Romain Regnard, Trésorier



Depuis 50 ans **QubicaAMF** est l'organisateur de la **Coupe du monde de Bowling**, deuxième évènement sportif* à réunir le plus de pays participants.

Après une absence des USA de 16 ans, la Coupe du monde QubicaAMF sera de retour sur le sol américain dans la ville qui est aussi une des destinations préférées de vacances des américains : Las Vegas.

C'est au légendaire "Sam's Town Hôtel & Gambling Hall" doté d'un immense centre de bowling de 56 pistes, que se déroulera la compétition* du 13 au 20 novembre.

«Un accueil chaleureux sera réservé à tous les joueurs en novembre prochain» a déclaré **John Sou**, Vice président du Sam's Town. «Nous sommes enchanté de recevoir à nouveau cet évènement !» a-t-il complété.

Juan Cabezas, Président de QubicaAMF a déclaré : «C'est un grand plaisir pour moi d'entrer dans cette seconde moitié du centenaire de l'épreuve au Sam's Town. Mes collègues m'ont parlé du super tournoi qui s'y est tenu en 1999, et je sais que l'équipe fera un boulot sensationnel pour nous cette année; Je suis impatient d'être déjà à Las Vegas en novembre !»

«Nous pensons qu'avoir sélectionné Las Vegas comme hôte de cette 51e édition va générer beaucoup d'attention de la part du monde du bowling...» a pour sa part déclaré **Anne-Marie Board**, l'organisatrice de toujours (ou presque ;-)) de cette Coupe du Monde. «...Pas seulement parce que Las Vegas est l'une des premières villes au monde à attirer les touristes mais parce que c'est aussi une ville qui accueille le plus de différentes compétitions de bowling chaque année. Il n'est pas impossible que le record actuel de 95 nationalités participantes en 2004 à Singapour soit battu !»

A noter que la Finale Nationale de la Coupe du Monde aura lieu cette année les 5 et 6 septembre au centre de bowling "Quai 121" de Douai (59).

* : pour la seconde fois de son histoire.

Interview :

Christophe Chauvard,
Directeur Marketing QubicaAMF, FranceTrajectoires : Entretien avec Bruno Delcourt,
P.-D.G. du groupe BowlCenterLA PATRIÈRE - L'AMER GAMES - JEROM GAMES - KID AP - CUCUPIE MOYNE - CREATION DE L'AMF
BEE FICTURE - NEMO - PIERRE FORTIN - JACQUES - SPIRE - VIGOR

Le magazine Bowling News est édité par Jm Editions
Lieux dit "Jaumarie"
24190 Saint Germain du Salembre
Tél : 06 82 00 36 38
email : contact@bowlingnews.fr

Responsable de publication :
Jacques Mouchet

ils ont participé à ce numéro :

Bruno Becquart,
Sophie Bouquet,
Christophe Chauvard,
Michaël Cottin,
Bruno Delcourt,
Louise Dujardin,
Stéphane Fontaine,
Johan Hemberg,
Frédéric Mercier,
Bernard Mora,
Annick Mouchet,
Isabelle Rosas,
Mathias Sarmadi.

Imprimé par :
EFIC Conception - Impression
61, rue Henri Laroche
60800 Crépy-en-Valois

Dépôt légal :
DLP/ISSN/07/2728 L
N° ISSN : 1958-1246 -
N° de CPPAP : 0416 K 88984

Publication trimestrielle
diffusée gratuitement dans tous les
centres de bowling français

n° 02 - Avril/Mai/Juin 2015
1ère année - 4 parutions par an



Chez QubicaAMF, votre succès est notre priorité. C'est pourquoi, nous continuons sans cesse d'innover pour vous.

Nous avons la plus grande équipe de l'industrie en Recherche et Développement en charge d'imaginer constamment de nouveaux produits pour augmenter votre activité.

Avec près de 100.000 pistes de bowling installées dans plus de 90 pays, QubicaAMF est LA meilleure solution pour permettre le développement de votre business bien au-delà de vos espérances.



1976

AMF invente le premier scoring automatique au monde
Permettant aux joueurs de se concentrer sur le plaisir de jouer et non plus exclusivement sur leur score



1993

Qubica introduit le système de scoring Bowland avec des premières animations au travers d'icônes, et devient en moins de 10 ans, le leader mondial en solutions de jeux pour l'industrie du bowling



1999

Qubica introduit la première version de Conqueror, le plus grand succès mondial et le développement le plus complet en système de management d'activité et de jeux



2002

Qubica révolutionne le monde du bowling et introduit BES, le premier système au monde de jeux et d'animations dédié au bowling



2013

QubicaAMF introduit BES X, un système unique de jeu digital, le plus innovant et aboutis, pour développer plus d'attractivité et de revenus et répondre ainsi aux nouvelles attentes des consommateurs



BES X : 300 centres plus forts
+ de 5.500 Pistes de bowling • + de 300 Centres
264 Villes • 48 Pays
Déjà plus de 27 millions de jeux consommés



QUBICAAMF

