

Golf Planet - Objectif Golf



À Strassen, se cache une planète qui est un véritable paradis pour golfeurs. Ludovic et Barbara Forzy y développent depuis près de 20 ans plusieurs activités autour du golf. Tout a commencé avec l'ouverture par Ludovic d'un magasin Golf Planet à Bertrange en 2004. Puis il y eut le lancement d'une branche événements et communication par Barbara, pour aboutir à une offre complète autour du golf et à la constitution d'une véritable communauté – joueurs professionnels ou amateurs, fournisseurs, partenaires, enseignants – rassemblée par la passion de la petite balle blanche. Chacun à son niveau peut faire le plein de conseils et de bons produits en passant les portes de Golf Planet.

Avant de créer la société Golf Planet, dans quel domaine travailliez-vous l'un et l'autre ?

Ludovic Forzy : Je suis arrivé au Luxembourg en 1998. À l'époque je travaillais dans une société de traitement de cartes de crédit.

Barbara Forzy : Après mes études de traduction/interprétariat, je rêvais d'être interprète de conférence. J'ai exercé ce métier pendant un an, à Bruxelles, et finalement cela ne m'a pas beaucoup plu et j'ai décidé de venir travailler au Luxembourg, dans le secteur bancaire qui offrait beaucoup d'opportunités dans les années 90.

Alors pourquoi le golf ? Quelle est la genèse de l'entreprise ?

L. F. : C'est moi le passionné de golf ! J'y joue depuis que je suis enfant. Au Luxembourg, j'avais du mal à trouver le matériel que je cherchais. Je faisais deux heures de route pour m'approvisionner ! Comme je n'étais pas spécialement épanoui dans mon job, j'ai fait une petite étude de marché et décidé d'ouvrir un magasin de golf.

B. F. : Pour l'étude de marché en question, je me souviens d'avoir interrogé les golfeurs sur le parking des clubs du pays pour connaître leurs souhaits. Ludovic, en plus de sa passion pour ce sport, a toujours eu l'envie d'entreprendre. Nous avons rassemblé toutes nos économies pour ce projet, que nous voulions monter en toute indépendance.

L. F. : Nous avons bénéficié de l'aide précieuse de la SNCI pour les investissements nécessaires au démarrage de l'activité. Normalement, pour qu'un magasin tourne bien, il doit avoir un minimum de 3.000 clients potentiels. À ce moment-là, le Luxembourg comptait environ 4.000 golfeurs et il y avait déjà un magasin qui vendait des articles de golf. Nous pouvons donc dire que nous avons pris un risque raisonnable.

Quelles ont été les étapes successives du développement?

L. F. : Nous avons démarré l'activité à Bertrange, dans un local en location. Nous y sommes restés pendant 12 ans. Puis, nous avons jugé qu'il était plus prudent de devenir propriétaires et nous avons acheté en 2016 notre espace actuel, à Strassen, dans une résidence neuve.

B. F.: Le local de Bertrange était devenu vétuste et il aurait fallu engager des travaux. Nous avons préféré investir dans le neuf.

L. F.: Au niveau de l'offre, nous avons été les premiers en Grande Région à proposer un simulateur. Ce dispositif permet aux clients de s'entraîner et de tester le matériel avant de l'acheter. C'est aussi grâce au simulateur que nous pouvons adapter le matériel aux caractéristiques du joueur et à son style de jeu et donc proposer du sur-mesure (le fitting). En hiver, quand les golfs sont fermés, les clients peuvent aussi réserver des créneaux pour venir jouer sur le simulateur pour un tarif de 30 euros l'heure. Ils apprécient le côté très ludique de l'installation qui permet de choisir un parcours parmi plus de 200 propositions à travers le monde.

B. F.: De mon côté j'ai rejoint l'entreprise il y a un peu plus de 10 ans pour développer une offre événementielle. Après 10 ans de banque j'étais à la recherche d'un nouveau souffle et je voulais donner un sens différent à ma carrière. J'avais besoin d'un nouveau challenge. Ludovic pensait que le golf pouvait intéresser les entreprises pour leurs relations clients. J'ai donc créé Golf Planet Events, véritable agence de communication par le golf. Les activités de Golf Planet Events vont de l'organisation d'événements golifiques à la production d'objets publicitaires sur le thème du golf en passant par la création de contenus en relation avec le golf, le tout permettant aux entreprises de communiquer par le biais d'un sport aux valeurs positives. Puis j'ai lancé le magazine Birdie. Il

paraît deux fois par an, au printemps sous forme d'un guide des golfs de la Grande Région et en automne, saison où l'activité golfique diminue, avec une version lifestyle qui aborde des sujets chers à la cible des golfeurs, les bonnes tables, les voyages, les montres, les voitures, l'art de vivre en général. Il est envoyé gratuitement à 5.000 clients golfeurs qui forment une véritable communauté, très précieuse pour les annonceurs. Dernièrement, nous avons lancé la version numérique birdiemag.lu qui nous permet de donner des informations et actualités à la communauté golf, entre deux parutions du magazine papier.

Vous avez également lancé un e-shop...

L. F.: En effet, début 2022 nous avons décidé d'investir dans une solution de vente en ligne, toujours avec nos propres ressources, sans l'aide d'investisseurs extérieurs. Notre vision du métier reste centrée sur le conseil et le contact et nous préférons toujours échanger avec nos clients avant qu'ils ne procèdent à leurs achats. Néanmoins, pour nous, le site est une vitrine supplémentaire. Et nous constatons que beaucoup de clients apprécient de pouvoir d'abord se renseigner en ligne avant de se déplacer au magasin. Cet e-shop satisfait également les clients qui sont trop éloignés ou trop occupés pour pouvoir venir sur place. Notre slogan est «Pour bien acheter, il faut tester!». Néanmoins, il est vrai que les joueurs qui connaissent très bien leur jeu sont parfois capables d'acheter directement en ligne sans tester. La vente en ligne est aussi particulièrement adaptée pour les articles non techniques comme les vêtements et chaussures, les sacs, les balles... que les clients achetaient de toute façon en ligne parfois. La plupart des clients du site sont basés en dehors du Luxembourg donc on peut en conclure qu'il nous permet de toucher une clientèle plus éloignée. C'est bénéfique pour notre notoriété.

B. F.: L'e-commerce est devenu incontournable et nous le voyons comme un service supplémentaire mais nous préférons le contact direct avec les clients afin de mieux les accompagner et recueillir leur avis.

Comment les différents métiers de Golf Planet contribuent-ils au chiffre d'affaires?

L. F.: Le magasin est clairement la locomotive du groupe et représente environ 75% du chiffre d'affaires. Mais les différentes activités forment un tout et se nourrissent mutuellement. C'est la complémentarité des métiers qui nous a permis de constituer une communauté fidèle autour de notre enseigne.

Le magasin fait partie du réseau Eurogolf. Comment cela fonctionne-t-il?

L. F.: J'ai cofondé ce réseau avec les dirigeants de magasins de golf basés à Montpellier, Mulhouse, Nantes, Reims et Rennes. L'idée initiale était de monter un groupement d'achat. Aujourd'hui, non seulement nous achetons ensemble mais nous avons affilié une trentaine de magasins qui bénéficient de notre puissance d'achat, d'une communication commune gérée

depuis Luxembourg ainsi que du partage d'expérience qui est l'une des grandes forces du réseau. Avec 34 magasins sous enseigne Eurogolf, nous sommes devenus le plus gros groupement d'Europe et sommes pour la plupart des marques de golf parmi les cinq plus gros acheteurs européens. Eurogolf regroupe à présent plus de 120 collaborateurs en France, Belgique et Luxembourg et contribue au succès des membres du réseau en promouvant certains standards de qualité.

Quelle est la place des nouvelles technologies dans la stratégie de Golf Planet?

B.F.: Nous utilisons les réseaux sociaux pour notre communication. Facebook et Instagram pour promouvoir le magasin et le magazine Birdie et nous rajoutons LinkedIn pour l'activité des événements corporate. L.F.: Eurogolf vient également de lancer sa propre application où chaque magasin est présent, situé sur une carte et où les clients ont un accès direct aux actualités, événements et nouveautés produits ainsi que la possibilité de prendre un rendez-vous pour un fitting, une réparation, etc. Les clients peuvent également recevoir des notifications lorsqu'une marque propose une journée de fitting dans leur région en partenariat avec un magasin Eurogolf.

Quels sont vos autres vecteurs de communications?

L.F.: Nous sommes partenaires de la plupart des enseignants de golf du Luxembourg. Ils sont une quinzaine à nous faire confiance et à nous envoyer leurs élèves. C'est le cas notamment des enseignants du Lux Golf Center, le centre d'entraînement et de découverte du golf situé à Kockelscheuer, et de ceux de la Lux Golf School, l'académie du golf de Luxembourg à Junglinster.

Revenons sur l'activité événementielle. En quoi consiste-t-elle exactement?

B.F.: Nous organisons des événements privés pour des entreprises et d'autres dont nous sommes les organisateurs-promoteurs. Le golf intéresse les entreprises car c'est un bon support de communication et d'image. Ce sport est porteur de belles valeurs comme le respect ou le dépassement de soi. Quand le chef d'entreprise est lui-même golfeur, il comprend aisément l'intérêt de communiquer par le golf. Mais nous avons réussi à convaincre des entreprises pour lesquelles c'était moins naturel et qui ont pu constater la qualité du networking engendré par le golf, dans un cadre décontracté. Le golf brise la glace et permet des connexions qui ne sont pas forcément possibles dans des bureaux et les circuits purement professionnels. Le plus souvent, ces événements sont organisés pour les clients de l'entreprise. Comme nous connaissons bien la communauté golfique, nous pouvons les aider à identifier leurs clients golfeurs. Pour ceux qui ne jouent pas encore, nous pouvons organiser des initiations, comme nous le proposons aussi dans le cadre des événements organisés pour des collaborateurs. Nous nous adaptons aux besoins des clients avec des formats très variés. Cela va du déplacement sur un parcours à l'étranger pour un tout petit groupe de VIP au grand tournoi pour 150 personnes sur plusieurs jours. Notre valeur ajoutée se situe dans l'organisation et la coordination de tous les intervenants, depuis l'accueil des

participants jusqu'à la remise des prix en fin d'événement. Notre marque de fabrique est le haut de gamme allié à la convivialité. Nous voyons que ces formules satisfont nos clients car ils reviennent. Les événements sont rarement des one-shot. Nous organisons ainsi une trentaine d'événements par an, d'avril à octobre.

Vous organisez aussi des événements insolites. Pouvez-vous donner quelques exemples ?

B.F. : Il nous arrive en effet de sortir du cadre classique du golf sur green pour proposer des animations en ville. Nous le faisons par exemple pour la journée de la famille ou la nuit du sport à Dudelange. Nous avons aussi organisé un événement « Golf in the city » au moment de l'inauguration du Royal Hamilius à Luxembourg ville. Il s'agit alors de faire descendre le golf dans la rue en l'adaptant aux contraintes des sites : balles molles pour éviter les accidents ou les dégradations, clubs plus faciles à jouer afin de permettre au plus grand nombre de participer et cibles à scratch en remplacement des traditionnels trous de golf.

Y-a-t-il une démocratisation du golf ?

L.F. : La proportion de golfeurs dans la population du Luxembourg est d'1%, ce qui est élevé par rapport à la France ou à la Belgique où elle n'est que de 0.5%, mais qui est très faible en comparaison avec l'Amérique du Nord (États-Unis et Canada) où les chiffres avoisinent 15% et où l'on peut parler de véritable démocratisation avec des clubs qui accueillent un public familial. Au Luxembourg, le membership dans un club reste assez onéreux mais lorsqu'on fait les comptes, le golf n'est pas plus cher que le ski, l'équitation ou même le vélo ! Au Lux Golf Center de Kockelscheuer par exemple, la cotisation annuelle est très accessible et l'infrastructure permet déjà vraiment de prendre du plaisir. Le marché est un peu différent de l'autre côté de la frontière avec l'émergence de golfs publics du côté français, à Thionville, Longwy, Amnéville ou Metz.

En consultant le guide des golfs que vous éditez, on constate que beaucoup ont été construits dans les années 1990.

B.F. : Le plus ancien des golfs du Luxembourg est le Golf-Club Grand-Ducal qui a été inauguré en 1936 et est longtemps resté le seul golf du pays. Le golf était alors réservé aux notables. Les quatre autres terrains ont tous été construits entre 1989 et 1993. Ce boum est lié au développement de la place financière et de l'économie du pays. Certains propriétaires de grands terrains se sont dit qu'il y avait là du potentiel.

Faites-vous face à plus de concurrence que lors de vos débuts ?

L.F. : Nous ne sommes jamais à l'abri de la concurrence. Parfois, des magasins apparaissent, sont actifs quelques années et disparaissent par manque de potentiel. Le marché au Luxembourg se développe mais n'est pas extensible et les acteurs historiques ont l'avantage de l'ancienneté. Nous sommes naturellement plus connus que les nouveaux entrants et nous avons une parfaite

connaissance de notre marché. De plus, le réseau Eurogolf nous rend plus forts grâce à la puissance d'achat et à la notoriété. Notre force vient aussi de notre équipe très stable, régulièrement formée et très appréciée des clients. Je m'efforce d'être très disponible et je mets mon expertise au service des clients. Nous offrons un service après-vente également grâce à notre atelier de réparation.

Quels sont vos projets d'avenir ? L'ouverture d'un nouveau magasin ?

L.F. : À ce stade, le Luxembourg n'offre pas le potentiel suffisant pour l'ouverture d'un deuxième magasin. À moins que le nombre de nouveaux golfeurs n'augmente très fortement, ce n'est pas à l'ordre du jour. D'où l'intérêt du e-commerce. Notre relais de croissance est dans [golfplanet.shop](https://www.golfplanet.shop), qui permet de séduire une clientèle plus éloignée géographiquement.

Et aujourd'hui quels sont les dossiers sur vos bureaux ?

L.F. : Je dois préparer une formation qui a lieu demain au Lux Golf Center pour des enseignants, organisée par une marque de clubs de golf. Nous allons tester les nouveautés de la marque, puis nous bénéficierons d'une formation par le technicien de la marque.

B.F. : Personnellement, je suis en pleine préparation du Guide des golfs Birdie qui sort au printemps. Je prends contact avec tous les golfs cités pour actualiser les informations concernant les équipes, les tarifs, les équipements, etc.





La gamme présentée chez Golf Planet est la plus étendue que l'on puisse trouver au Luxembourg, de la simple petite balle blanche aux clubs les plus sophistiqués et techniques, en passant par les sacs, chaussures, vêtements... Les fournisseurs sont pour la plupart issus des pays les plus connus pour le golf : États-Unis, Grande-Bretagne et Japon (crédit: Emmanuel Claude/ Focalize) Combativité et sportivité sont les valeurs privilégiées sur les événements de Golf Planet Events (crédit: Golf Planet)

En savoir plus

www.golfplanet.lu

<https://birdiemag.lu>