

APPENDIS 5

Les clubs de bridge au Canada, un bref état de la situation et quelques propositions

**Rapport rédigé dans le cadre du projet « Bridge Canada Chez Nous »
Étude de faisabilité pour une fédération canadienne autonome**

**Par Marc Fiset
Chicoutimi
29 décembre 2001**

Le présent rapport a été rédigé à la suite d'une enquête qui a été menée auprès de propriétaires ou de gérants de clubs de bridge canadiens. Vingt clubs ont reçu le questionnaire et 9 y ont répondu. Je remercie les répondants pour leur contribution :

Linda Holland : Halifax

Ian Gibson : Ottawa

Laval Dubreuil : Québec

Luc Gagnon : Baie-Comeau

Paul Thurston : Niagara

Kamel Fergani : Montréal

Merv Adey : Victoria

Jean-Pierre Bilodeau : Chicoutimi

Gord Murray : Ottawa

Dans le texte qui suit, le terme propriétaire de club comprend à la fois les propriétaires de club à but lucratif et les gérants de club à but non-lucratif.

Les clubs de bridge canadiens ont vu leur environnement évoluer sensiblement au cours des dernières années. Si l'ACBL a vu son membership diminuer depuis la fin des années '70, il n'en demeure pas moins que le bridge - une activité sociale peu dispendieuse - fait de plus en plus d'adeptes. Des méthodes d'enseignement adaptées et faciles d'accès, un nombre toujours croissant de professeurs et l'apparition de nombreux clubs ont contribué à faire du bridge un passe-temps de premier plan chez les pré-retraités et les retraités.

L'âge moyen des bridgeurs ne cesse de croître et, avec l'âge, la compétitivité diminue. Parallèlement, les méthodes d'enchérir ont, quant à elles, continué d'évoluer vers des méthodes toujours plus agressives sinon destructives. Avec le temps se sont donc développés deux types de clientèle : les compétiteurs et les joueurs sociaux, et deux types de clubs pour les accueillir : les clubs affiliés à l'ACBL et les clubs non-affiliés. Les clubs non-affiliés, en retour, font maintenant compétition aux clubs de l'ACBL auxquels ils grugent une fraction importante de la clientèle en attirant les joueurs à des coûts inférieurs tout en offrant les mêmes services (souvent avec ACBLScore) sans les points de maître. Au Québec, le phénomène des clubs non-affiliés a pris son envol au début des années '80 et atteint aujourd'hui dans certains secteurs une ampleur qu'il était difficile de prévoir il y a peu de temps. À Montréal, on estime que 66% des clubs de bridge ne sont pas affiliés. Cette situation est présente à des degrés variables dans toutes les villes de l'est du pays.

Dans ce contexte, l'affiliation ou la non-affiliation à l'ACBL est un important facteur de segmentation du marché et les propriétaires de club tant affiliés que non-affiliés en sont fort conscients comme en témoigne un récent sondage. Les propriétaires de clubs affiliés tiennent à offrir les points de maître tandis que les propriétaires de clubs non-affiliés n'en ont pas la moindre envie puisqu'en les offrant ils attireraient une clientèle trop compétitive sinon désobligeante pour leurs clients réguliers.

Aussi, depuis le milieu des années '90 les clubs Internet sont apparus dans le décor. Une nouvelle forme de service - ouvert en tout temps - qui vient aussi réduire significativement la part de marché des clubs de l'ACBL.

Dans cet univers en effervescence, les soucis des propriétaires de club ne s'arrêtent pas là. Ils doivent aussi payer les services de l'ACBL en dollars américain ce qui indubitablement limite leur marge bénéficiaire. Tous les propriétaires de clubs que nous avons contacté pour la présente étude n'ont pas manqué de nous dire que le taux de change est actuellement le problème numéro un avec l'ACBL et en profitent pour souligner la très grande disparité entre les services et les coûts.

Avec le temps, l'image de marque de l'ACBL s'est considérablement effritée et son monopole sur le bridge organisé ne tient plus car les joueurs profitent maintenant d'une offre de services adaptée auprès de différents fournisseurs et, ce, à des prix très compétitifs. Plusieurs propriétaires de club nous ont confié ne plus faire la promotion de la carte de membre de l'ACBL auprès de leurs joueurs. Faut-il s'étonner de la diminution du membership et de la stagnation du nombre de joueurs dans les clubs de l'ACBL? Si l'ACBL veut voir le membership augmenter de façon significative au Canada, elle doit

revoir sa structure de coûts et de services. Considérant l'âge de la clientèle et les bénéfices qu'elle retire de l'adhésion à l'ACBL, ramener le prix du membership à un niveau plus abordable est primordial. Les propriétaires de club sont unanimes à ce sujet.

Il n'en demeure pas moins que plusieurs clubs se sont adaptés à cet environnement en offrant des services de bridge de qualité (formation, séances supervisées, mains préparées et feuilles sommaires, directeurs compétents, etc.) et des activités sociales (party, lunch, etc.). Mais les clubs de l'ACBL qui réussissent le mieux sont sans contredit ceux qui ont compris que la survie de leur club dépend de leur capacité à renouveler la clientèle. Aussi plusieurs ont développé leur propre programme de formation et d'intégration.

La formation et l'intégration

À ce chapitre, on constate d'un club à l'autre une grande disparité dans ces programmes. Bien que les séries de Grant soient toujours en vogue pour initier les nouveaux venus, la majorité des propriétaires considèrent qu'elles s'avèrent insuffisantes pour préparer le joueur à faire face au bridge de compétition tel qu'il se pratique dans leur club. Aussi ils ont mis en place des programmes élaborés, sorte de formation continue : des séances supervisées, des séances de duplicate pour novices, des mini-conférences, etc.. où l'étudiant se développe à son rythme en marge de la compétition régulière. En effet, il importe de ne pas mélanger joueurs aguerris et novices tant que ces derniers n'ont pas atteint un bon niveau de confiance en leur capacité de jeu.

Après expérimentation, plusieurs considèrent maintenant qu'il faut près de trois ans pour former un joueur de bridge apte à bien se défendre en compétition. Nul doute que ce délai est fonction de l'âge des nouveaux adeptes, mais encore, cela témoigne de la persévérance et de l'investissement qu'ils doivent engager pour atteindre leur but. Faut-il le souligner, les joueurs qui sont formés dans ces écoles de bridge ont nettement plus de chance de devenir des joueurs compétitifs et, par extension, des membres de l'ACBL.

La formation et l'intégration de nouveaux joueurs requiert un travail soigné et beaucoup d'attention envers les élèves. C'est une tâche ardue dont la rentabilité, qui se mesure en joueurs de duplicate réguliers, est incertaine puisque les meilleurs programmes obtiennent des taux de rétention après 3 ans avoisinant les 30%. Ici, le support souhaité de l'ACBL fait cruellement défaut et les propriétaires de club sont très critiques à ce sujet.

- L'ACBL a réaligné en 1999 son programme pédagogique en proposant une nouvelle méthode de formation (Easy-Bridge) fort onéreuse qui semble plus convenir aux clubs non-affiliés de joueurs sociaux (non-membres de l'ACBL). Pour plusieurs propriétaires de club, l'ACBL aurait été plus avisée de poursuivre le développement de la méthode éprouvée d'Audrey Grant qui a beaucoup de mérite mais qui aurait besoin d'être actualisée.
- Les sanctions pour les compétitions de novices ne sont pas adaptées. Pourquoi un propriétaire de club payerait-il pour une sanction de « Bridge plus » ou une sanction au nombre de points de maître limités quand la majorité des

participants à ces matchs ne sont pas membres ? Ne serait-il pas souhaitable que ces matchs soient offerts par l'ACBL sans frais de sanction, les points accumulés incitant les joueurs à devenir membre ?

- Pour plusieurs propriétaires, il est impératif que l'on distingue les écoles de bridge des clubs où l'on n'offre que des séances de duplicate. Ce sont les clubs-écoles qui forment les futurs membres de l'ACBL. Ils doivent avoir droit à des avantages que les clubs réguliers n'ont pas. Un de ces avantages pourrait être les sanctions de bridge gratuites tel que discuté au point précédent.
- Certains propriétaires revendiquent que l'on mette en place un système d'enseignement complet avec matériel de formation. Le système pédagogique français qui vise l'enseignement du standard français pourrait très certainement servir de modèle.
- On souhaite la mise en place d'un système d'accréditation des professeurs plus rigoureux que ceux des séminaires TAP. En fait, on ne veut pas mettre de côté les séminaires TAP dont le but est d'initier les formateurs aux méthodes d'enseignement de l'ACBL. Mais il serait souhaitable que la clientèle, puisse faire la distinction entre un initiateur formé dans un séminaire TAP et un « vrai » professeur de bridge.
- Il faut faire une plus grande distinction entre les novices (« rookies ») et les joueurs réguliers de duplicate. Le système de classement par points de maître ne permet pas de faire cette distinction.
- Faire la promotion d'une éthique active auprès des joueurs d'expérience.

Promotion du bridge

Au chapitre de la promotion du bridge, les propriétaires de club ne s'attendent pas à ce que l'ACBL les aide à faire la promotion de leur club dans leur communauté. On s'attend plutôt à ce qu'elle s'investisse dans une campagne nationale qui donnerait plus de visibilité au bridge en général. Et ils sont prêts à mettre la main à la pâte. On pense, entre autre, à une semaine de promotion qui donnerait de la visibilité aux clubs et au bridge en général.

Promotion de la carte de membre

Que faut-il faire pour promouvoir l'adhésion au membership ? Cette question reste ouverte au débat. Comme mentionné plus haut, ramener le coût de la carte de membre à un prix abordable est une première priorité. Mais il faut aller plus loin et certains croient qu'il faut augmenter la visibilité de l'ACBL dans les clubs. Voici quelques suggestions :

- Fidéliser les joueurs à leur club en offrant les services de l'ACBL aux membres par l'entremise des clubs. Le Bulletin, les cartes de points de maître, les résultats des différentes courses aux points de maîtres (Ace of clubs) pourraient être

acheminés aux clubs qui en ferait la remise aux joueurs, autant d'occasions de parler de l'ACBL.

- Mettre en place un programme de recrutement des membres par les clubs. Ce sont eux qui sont le plus proche des joueurs et non les unités.

Les sanctions spéciales

Autre reproche énoncé à l'égard de l'ACBL par plus d'un propriétaire de club : les sanctions spéciales. D'une part certains soupçonnent que la multiplication de ces types de sanctions (IFG, Charité ACBL, IMG, etc.) a contribué à rendre impopulaire les championnats canadiens (COPC, CNTC). D'autre part, plusieurs nous ont fait mention que les coûts de ces sanctions sont prohibitifs et qu'il doivent augmenter sensiblement le coût des séances. Toutefois, il y a un engouement certain pour ces sanctions auprès des membres et plusieurs se sentent obligés de les offrir.

Les points de maître

Que pensent les propriétaires de clubs du système de points de maître de l'ACBL. De l'avis général ce système ne correspond plus au besoin. Pour tous, il est évident qu'il n'a rien d'un système de classement. On souhaiterait la mise en application d'une méthode plus objective pour classer les joueurs. Plusieurs donnent en exemple la cote Lehman en vigueur sur OKBridge. Mais il n'est toutefois pas question de jeter par dessus bord le système de points de maître. On reconnaît d'ailleurs que c'est la première raison pour laquelle tant de joueurs adhèrent toujours à l'ACBL.

Il serait intéressant de mettre en place un système de classement plus objectif sur une base expérimentale dans les clubs. En effet les joueurs de compétition aiment se comparer et une cote telle celle de Lehman permettrait de constater leur évolution. Bénéfice supplémentaire, une telle cote permettrait aux propriétaires de club de mettre en place une stratification plus juste et ainsi offrir une compétition plus conviviale.

Le bridge en français

Le bridge au Québec quant à lui pose un problème supplémentaire, celui de la langue. On ne le répètera jamais assez, si l'adhésion à l'ACBL n'est pas aussi élevée au Québec qu'ailleurs - et ce n'est pas le nombre de bridgeurs qui fait défaut - c'est sans doute que l'ACBL ne communique pas avec ses membres et ses clubs en français. Toutes les communications, qu'elles soient faites aux clubs ou aux joueurs, sont en anglais. Pour les propriétaires de clubs, cela occasionne des problèmes administratifs; pour les joueurs, cela diminue grandement la valeur de leur adhésion puisqu'ils ne lisent pas le bulletin mensuel. La non-reconnaissance du fait français pose de nombreux problèmes dont je peux témoigner personnellement. Combien de fois ai-je dû communiquer avec Memphis pour ajuster des factures, pour faire des demandes de sanction, pour vérifier l'adhésion d'un membre, etc.. Quelle solution doit-on envisager, payer un

traducteur/communicateur à temps partiel ? Diminuer les coûts de la carte de membre si on ne désire pas obtenir le bulletin ? Des solutions à débattre ...

Une fédération canadienne

Les propriétaires de club qui ont répondu au questionnaire sont généralement favorables à une fédération canadienne de bridge indépendante. Toutefois, il faut bien comprendre que leur motivation semble d'abord être pécuniaire. Nul doute que le fait de payer leurs services à l'ACBL en dollars américain y est pour beaucoup dans leur prise de position.

À mon avis une fédération canadienne de bridge indépendante de l'ACBL reste souhaitable, mais il faudra que celle-ci acquiert de nouvelles sources de revenus : sanctions et adhésion direct du membership. En attendant ce financement, l'actuelle CBF peut s'affirmer en augmentant sa gamme de service et ainsi augmenter sa visibilité auprès des joueurs, des clubs et des unités et créer auprès de ceux-ci une image de marque auquel ils s'identifieront. Plusieurs projets à peu de frais peuvent être développés, en voici une liste non exhaustive :

- Former une ligue de bridge canadienne avec des équipes représentant les clubs. Les tournois locaux seraient joués dans les clubs et sur Internet quand la distance ne permet pas la confrontation face-à-face. On peut penser qu'une telle ligue pourrait revitaliser les championnats canadiens, tous ayant la chance de se mesurer à une excellente compétition et d'apprendre à connaître les autres compétiteurs canadiens. Deux ou trois classes pourraient être mises en place pour favoriser la plus grande participation possible. Horaire des matchs et résultats seraient publiés sur la page WEB de la CBF et dans les clubs.
- Produire un journal canadien de bridge de format tabloïd (10 ¼ x 14 ¼) publié 4 à 5 fois par année et distribué dans les clubs. Les coûts d'impression étant relativement bas (entre 0,10\$ & 0,15\$ / 12 pages / 1 couleur plus le noir), il est probable, qu'avec un contenu publicitaire adéquat, la revue s'autofinancerait.
- Développer un site Internet hébergeant une page pour les clubs et chacune des unités. Ici il ne s'agit pas de faire dans le très original, simplement de fournir des gabarits standards où le Webmestre peut saisir ou copier-coller l'information. En mettant en place un mini-portail de bridge canadien on s'assure d'une plus grande visibilité auprès de la clientèle.
- Poursuivre le développement de la méthode d'Audrey Grant de concert avec les principaux intéressés : les clubs écoles.
- Développer une cote de type Lehman intégré avec l'ACBLScore. Ce projet pourrait être développé conjointement avec l'ACBL.
- Monter une campagne annuelle de sensibilisation du bridge auprès du grand public.