



## **RAPPORT 2012/2013 RESSORT MARKETING**

L'AD de juin 2012 avait accepté que le nouveau Comité central (CC) repense l'ensemble de son organisation interne en créant des ressorts plus adaptés aux réalités du moment. Il s'agissait aussi d'éviter qu'un nouveau membre élu au CC doive prendre la responsabilité du ressort de celui qu'il a remplacé.

Ainsi, il a été créé un ressort marketing incluant les échecs populaires, avec d'autres objectifs listés sur le site de la FSE, que je me permets de citer :

- Amélioration des bases nécessaires au développement du jeu d'échecs en Suisse.
- Soutien aux associations, écoles, maisons de retraite, autorités, personnes individuelles, etc... pour la création de communautés de jeu, de groupes de jeunes, de camps de vacances, de cours, d'événements, de tournois, par le conseil et par la mise à disposition de matériel à louer et de supports de cours.
- Soutien d'initiatives provenant du monde culturel, du sport, du social pour autant que ces dernières encouragent la pratique des échecs.
- Recherche de synergies dans le développement des échecs dans les milieux politiques, auprès de donateurs, de fondations, du monde de l'économie, de boutiques de matériel d'échecs, etc...
- Soutien financier d'initiatives venant de sociétés selon le critère coûts/utilité.
- Distribution de prix de reconnaissance pour des manifestations particulièrement réussies dans le domaine des échecs populaires.

Avec le développement extraordinaire des nouvelles technologies, il est possible de jouer 24 heures sur 24 sur la « toile », à l'aide de smartphones, iphones, ipad, etc....Les passionnés de notre noble jeu peuvent s'y adonner pleinement, surtout ceux qui privilégient prioritairement l'aspect ludique.

Comment, dans ces circonstances, motiver ces passionnés à s'inscrire aussi dans un club ou continuer à y rester s'ils y sont déjà ?

Comment motiver ces passionnés à participer aux compétitions individuelles et par équipes organisées par la FSE, compétitions qui exigent souvent d'y consacrer une partie de leur précieux temps ?

Voilà les questions que je me suis posées et qui se doivent de trouver des réponses.

Pour cela, il est impératif de mettre à nouveau en exergue les aspects spécifiques du jeu d'échecs dans un monde où le lien social se perd de plus en plus. C'est cette stratégie qui a occupé une place de choix dans mes réflexions et celles du CC durant l'année écoulée. Revenons sur quelques éléments spécifiques et propres au jeu d'échecs :

- Il permet une confrontation sportive, saine, entre personnes et/ou équipes.
- Il facilite la rencontre d'autres personnes en direct lors de soirées de club ou de compétitions.
- Il donne la possibilité d'apprécier la dilatation du temps durant une partie ou une compétition, sensation exceptionnelle dans une société où le temps devient si précieux.
- Il ouvre de nombreux horizons lors de compétitions grâce à la participation de joueurs de tous pays et de tous horizons.
- Il contribue au développement sain des compétences intellectuelles, stratégiques et d'anticipation des jeunes en formation.



- Il maintient une qualité de vie des seniors par une activité intellectuelle constante et de nombreuses rencontres de jeunes, d'anciens, de femmes, de gens de culture et profession diverses.
- Il renforce le lien social puisque le jeu est pratiqué par des personnes de tous âges et de toutes conditions.

A partir de ces constats, en prenant en compte le fait que la FSE fêtera en 2014 ses 125 ans, le CC a décidé de lancer une campagne de relations publiques (RP) au niveau national malgré la limite des ressources.

La visibilité de la FSE doit être renforcée. Les membres actuels, les membres futurs ainsi que les partenaires doivent connaître les prestations que fournit la FSE, leur utilité et leur efficacité. Enfin, cette campagne-RP doit apporter une solide contribution non seulement pour freiner la tendance à la diminution du nombre de membres, mais aussi et surtout à augmenter son nombre actuel.

Le public-cible de cette campagne se compose prioritairement de deux groupes :

- Joueurs d'échecs qui ne sont pas membres d'un club et pas membres de la FSE: il faut les motiver à intégrer un club et ainsi la FSE.
- Les membres de la FSE qui ne connaissent que partiellement la FSE et ses nombreuses prestations : ils doivent être convaincus que la FSE est le partenaire idéal pour la pratique des échecs populaires et des échecs de haut niveau.

Pour terminer, j'aimerais préciser que chaque fois qu'un média donne des informations sur des événements ou compétitions, il contribue au développement du jeu en général et des échecs populaires en particulier.

Citons par exemple

- les rencontres de Zürich entre Kramnik et Aronian,
- celles aussi de Zürich, mais de mars entre Kramnik, Anand, Caruana et Gelfand,
- le tournoi des parlementaires des Conseils national et aux Etats mis sur pied par le président du PS, Christian Levrat,
- les reportages sur les compétitions de la FSE, même si l'accès aux médias pose souvent de gros problèmes,
- Le fait que Hans Altherr, président sortant du Conseil des Etats, est un fervent joueur d'échecs.
- etc.....

Pour l'an prochain, il s'agira en plus de la mise en œuvre de la campagne RP :

1. De relancer le site [www.schach.ch](http://www.schach.ch) avec des informations susceptibles de contribuer à atteindre les objectifs du ressort.
2. De réaliser la campagne-RP et trouver d'autres moyens, avec les membres du CC, pour mettre en valeur les 125 ans de la FSE.
3. De créer une commission « marketing » qui couvre l'ensemble des régions linguistiques pour travailler avec la plus grande proximité possible.
4. De soutenir les clubs dans leurs engagements en faveur du jeu d'échecs.

Eddy Beney  
responsable du marketing au sein de la FSE