



**QUBICAVAMF**  
MAKING BOWLING AMAZING



## COMPRENDRE LA PERCEPTION DU BOWLING POUR REALISER UN PROJET INNOVANT ET RENTABLE

*Pourquoi et comment nos usagers consomment-ils l'activité bowling de nos jours ?*

*Quelle compréhension doit-on avoir pour anticiper les usages et les attentes ?*

*Et surtout quelle solution apportera la meilleure réponse aux évolutions de la demande ?*

Septembre 2019

### **Notre challenge :**

#### **Augmenter la portée de notre activité (en nombre et en type de pratiquants)**

La présence de pistes de bowling est un facteur important d'attractivité dans un espace de loisirs. C'est un domaine d'activité stratégique, central et ancré dans l'inconscient collectif. C'est un **pivot, et aussi un cœur économique fort**, autour duquel les revenus commerciaux s'organisent (bar, jeux, autres services et attractions).

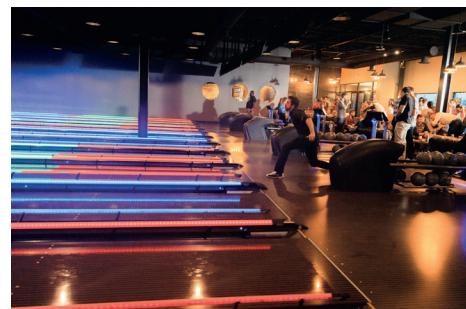
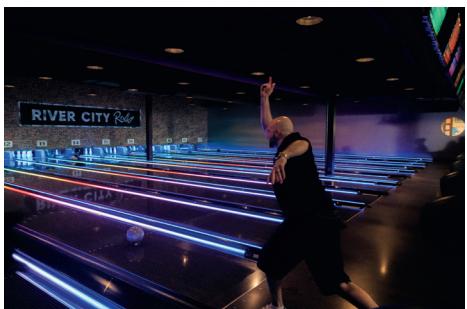
Cependant, malgré la popularité constante du bowling, et sa notoriété en tant qu'activité proche de 100%, il existe des millions de personnes qui ne pratiquent pas. Aux USA, **seulement 15% de la population pratique**, toutes années comprises. Cette statistique se vérifie sur d'autres marchés, comme la France. La vraie question est de comprendre pourquoi. Chez QubicaAMF, nous avons accepté d'admettre ce challenge, et d'y répondre par une proposition simple et ambitieuse. En réinventant complètement le bowling, nous pouvons le rendre beaucoup plus attractif, et plus prolifique.

### **Quelques constats forts, en chiffres :**

#### **Retour sur l'étude QubicaAMF. Plus 1000 clients finaux interrogés.**

Conscients de l'aspect « installé » et « reconnu » du bowling en France et sur les marchés internationaux matures, et de son pouvoir de créer du trafic et de la valeur, nous avons simplement voulu savoir s'il existait « des besoins importants et non couverts par l'activité bowling aujourd'hui ». Sur cette base, l'idée était de **mesurer les souhaits et ressentis profonds** des usagers finaux vis-à-vis d'une pratique de bowling dite « traditionnelle ». Il était également possible de mesurer l'acceptabilité d'innovations majeures par le marché.

Pour mener l'enquête, QubicaAMF a investit 250.000 euros dans une **étude de marché multi-phase**, auprès de deux sociétés d'études d'opinion, pour intéragir avec plus de 1000 clients finaux et utilisateurs potentiels, dont deux tiers de génération Z, les fameux « Millenials »\*.



\* personnes nées dans les années 1980 et le début des années 1990. Cette catégorie d'âge a comme point commun le fait d'avoir grandi entouré par les nouvelles technologies. On les appelle ainsi les digital natives.



## Pourquoi pratiquer ?

95% des personnes interrogées pensent que le bowling est intéressant dès lors que la dimension collective est avérée (famille, amis). Les leviers de revisite sont les suivants :

aspect cool / plaisir (98%)

côté social / rencontres (95%)

détente / relax (90%)

## Barrières à la pleine satisfaction

68% des répondants pensent que devenir un bon joueur prend trop de temps et nécessite trop d'efforts.

2/3 des répondants évaluent leur niveau de bowling à 5 ou moins sur une échelle de 0 à 10. Barrières à la pratique :

compétition

engagement

excitation

## Lien entre capacité à gagner et revisite

Les joueurs qui souhaitent revenir jouer ont gagné leur dernière partie dans 75% des cas.

Pour se sentir engagé, il est nécessaire de se sentir un bon joueur, ce qui est paradoxal et peu encourageant puisque beaucoup ne se sentent pas de bons joueurs. Les auto-déclarés bons joueurs reviennent en moyenne deux fois plus souvent que les auto-déclarés joueurs moyens ou de bas niveaux.

**Notre problématique : comment conquérir des millions de nouveaux consommateurs, les convertir en fan, ré-énergiser les habitués et créer de nouvelles récurrences dans le business des loisirs autour du bowling ?**

Les barrières au développement de l'activité sont maintenues connues : les joueurs se définissent souvent comme des joueurs de bas niveaux, de ce fait ils ne prennent pas un plaisir total dans l'activité traditionnelle, et par voie de conséquence ils ne reviennent pas beaucoup et ne recommandent pas l'activité.

**Leurs besoins : le plaisir partagé, la rencontre, la détente.**

## La solution :

### QubicaAMF introduit HyperBowling sur le marché

HyperBowling est un **nouveau mode de jeu**, basé sur les piliers présentés ci-contre. Une nouvelle expérience qui révolutionne l'approche traditionnelle du bowling dans 5 aspects majeurs issus de l'étude : pleine satisfaction client, interactivité, challenge, engagement, possibilité pour tous de gagner. Cette rupture technologique a pour ambition d'augmenter significativement la portée de l'activité bowling et de libérer tout le potentiel commercial et ludique de l'activité.

## Le plus grand secret de notre secteur d'activité

Pourquoi l'activité Bowling ne crée pas suffisamment de revisite

Plaisir

Compétition

Socialisation

Engageant

Détente

Vibrant / excitant



**QUBICAVAMF**  
MAKING BOWLING AMAZING



## Le mot des propriétaires



MIDDELBURG

*Middelburg, Pays-Bas  
Exemple d'un nouveau  
centre HyperBowling  
Ouverture en 2018*

**Centre :**  
HyperBowling Middelburg

**Localisation :**  
Middelburg, Pays-Bas

**Pistes :**  
8 pistes, 100% HyperBowling

**Propriétaires :**  
Jasper Van Rijnsoever  
Ronald Vree

« Nous pensions que le bowling était en quelques sortes une pratique dépassée, du coup nous avons beaucoup hésité... Mais quand nous avons entendu parler de l'HyperBowling et de son côté « moitié bowling, moitié gaming », nous avons tout de suite pensé que ce serait vraiment intéressant.

Ce qui est intéressant, c'est que c'est totalement et véritablement nouveau. Nous sommes des entrepreneurs spécialisés dans la création de nouvelles expériences. Et HyperBowling est la chose la plus incroyablement nouvelle que nous ayons vue ces dernières années !

Depuis l'ouverture de notre HyperBowling, nous avons assisté à une explosion des résultats, c'est vraiment impressionnant. Les gens viennent, et dans 90% des cas, ils choisissent de jouer à HyperBowling, et pas au bowling traditionnel, en mode classique. Nous observons également que 95% de nos clients, restent sur HyperBowling sur toute la durée de leur temps de jeu. Ils ne zappent pas sur un autre mode de jeu. 5% seulement de nos clients vont revenir à du Bowling classique à la fin de leur session.

HyperBowling nous permet d'apporter une expérience premium et unique à nos clients, et nos clients sont prêts à payer le prix pour cela. Nous tarifons 20% de plus pour l'expérience HyperBowling, en comparaison de nos concurrents premium, ou des bowlings classiques. »

Jasper Van Rijnsoever  
Ronald Vree  
Propriétaires HyperBowling Middelburg

### A retenir :

90% des joueurs choisissent le HyperBowling

95% des joueurs restent sur HyperBowling

20% d'augmentation tarifaire en comparaison des concurrents premium





**QUBICAVAMF**  
MAKING BOWLING AMAZING



## Le mot des propriétaires



**Saint Julien-lès-Metz,  
France, Moselle  
Exemple d'une modernisation  
HyperBowling  
Extension en 2019**

**Centre :**  
KinéBowl

**Localisation :**  
**Saint-Julien-lès-Metz, France**

**Pistes :**  
30 pistes - Dont 10 HyperBowling

**Propriétaires :**  
Thomas Munier - Martin Munier

« Nous avons été précurseurs car nous avons fait partie des premiers à entendre parler d'HyperBowling... Au début nous nous sommes demandés à quoi cela pouvait correspondre mais nous nous sommes vite rendus compte que cela ne ressemblait à rien. Puis on a testé, et on a été rapidement séduits. Nous avons été séduits par le jeu, sa différence et la nouveauté du concept, et avons pris du plaisir tout de suite.

Notre décision d'installer 10 pistes d'HyperBowling s'est faite dans un contexte où il est nécessaire de se démarquer, de redynamiser l'offre. L'HyperBowling nous a apporté cette opportunité de passer à une forme nouvelle de bowling, vendu à l'heure, où on peut changer de mode de jeu, et passer du bowling traditionnel au mode HyperBowling très facilement. Les clients apprécient cela car ils peuvent pratiquer un loisir différent, sur un même terrain de jeu. De plus, l'arrivée d'HyperBowling sur 10 pistes supplémentaires a permis d'apporter ce côté technologique et interactif, que notre clientèle recherche énormément.

Après deux mois d'ouverture, les clients sont très enthousiastes. Quand on passe sur les pistes, c'est là qu'on s'aperçoit de l'effet HyperBowling, et du bénéfice client. Les gens en parlent, et on commence à avoir des gens qui viennent juste pour faire de l'HyperBowling. Ça nous étonne encore à chaque fois que cela se produit, mais c'est très bon signe. Les gens se passent le mot, et font venir d'autres personnes qui ne voulaient pas jouer avant car ils ne trouvaient pas le bowling traditionnel assez ludique... A l'ouverture, on avait encore un peu le doute sur ce pari, mais maintenant plus du tout. Quand on aura fini une année complète, on se posera la question de voir s'il faut équiper d'autres pistes ! »

**Thomas et Martin Munier**  
Propriétaires KinéBowl  
Saint Julien-lès-Metz

### A retenir :

5000m<sup>2</sup> de superficie dont 1500m<sup>2</sup> consacrés au HyperBowling  
Tarification à l'heure sur les pistes de HyperBowling  
+ de 50% des visiteurs testent le HyperBowling lors de leur visite



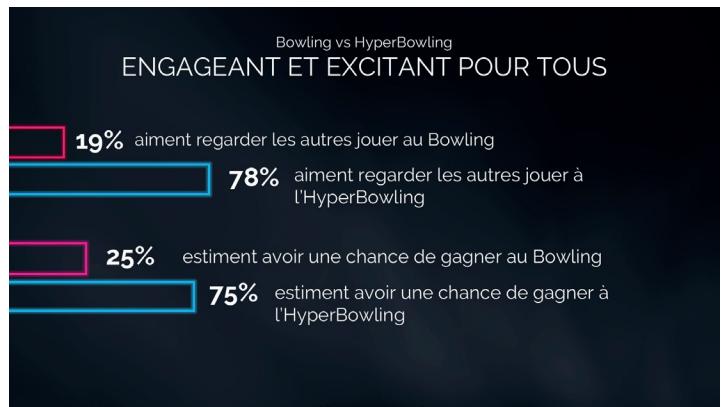
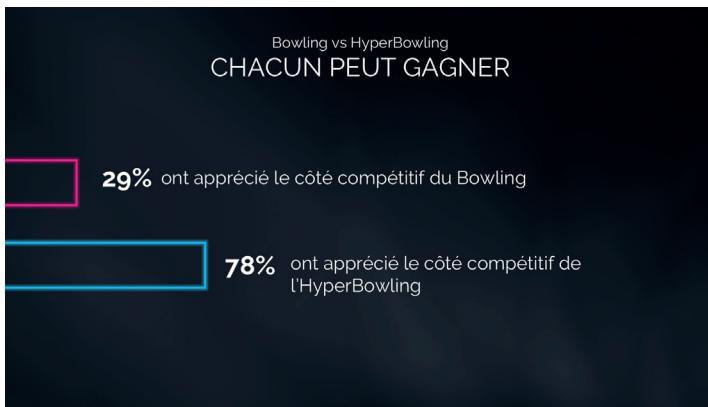
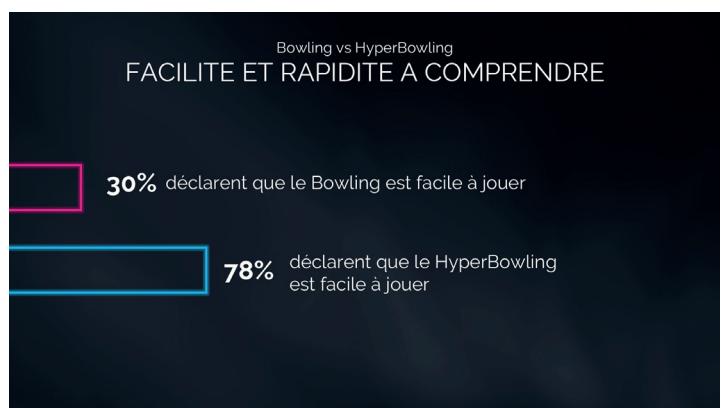
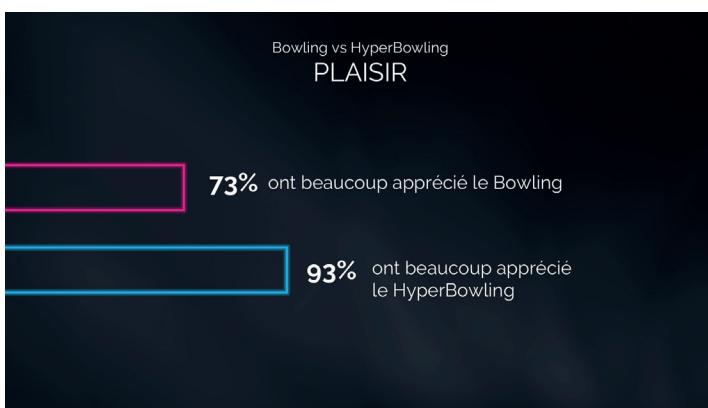


HyperBowling étend la portée de l'activité Bowling et **libère tout le potentiel** commercial et ludique de l'activité. Cette révolution passe par trois facteurs importants, sur lesquels nous avons déjà des retours d'expérience probants:

1. **HyperBowling vous permettra d'attirer les 85% de population qui ne pratiquent pas le bowling à ce jour.** Si l'on se fie aux chiffres de l'étude QubicaAMF, réalisée récemment, 72% des non joueurs apprécieraient HyperBowling plus que le bowling traditionnel. 83% de ces personnes ont déclaré vouloir le tester dès que possible, pour les aspects interactifs, collectifs, accessibles, et proches de leurs attentes.
2. **HyperBowling va créer plus de revisites** que n'importe quel autre mode de jeu basé sur une piste de bowling. Les répondants à l'étude menée déclarent être enclins à revisiter un centre équipé avec HyperBowling 3 fois dans l'année. Ce qui représente une augmentation notable, d'au moins une visite en plus par an, si l'on compare à un bowling non équipé HyperBowling.
3. **Les utilisateurs seront stimulés à augmenter leur panier moyen.** La sensibilité au prix diminue avec HyperBowling. En moyenne, les répondants ont déclaré être prêts à dépenser 3€ de plus par personne et par heure de jeu, dans un centre équipé avec HyperBowling. De plus, le passage à un business model au temps, fortement encouragé avec HyperBowling augmentera le temps de jeu, et donc l'appétence à consommer au bar.

### **Comparaison HyperBowling et bowling traditionnel**

Sur les quatre piliers que sont la recherche de plaisir, la facilité et la rapidité à comprendre, la capacité pour chacun à gagner, ou encore le côté engageant et excitant pour tous, HyperBowling sur-performe par rapport au Bowling traditionnel. Ces indicateurs permettent d'affirmer avec un indice de confiance élevé, que l'HyperBowling représente une avancée majeure, et constitue un nouveau cœur d'attractivité pour les espaces de loisirs.





### **Changeons ensemble de dimension avec HyperBowling**

Alors que des millions de joueurs continuent quotidiennement à jouer et à partager des moments de bowling traditionnel autour du monde, nous pensons que **plusieurs autres millions vont rapidement accéder à la pratique** par le biais de ce nouveau mode de jeu, qui touchera d'autres cibles de joueurs et contribuera à redynamiser le marché.

Par l'introduction de l'HyperBowling dans vos projets, QubicaAMF vous propose de lever les barrières et les freins – connus – de l'activité auprès de ses utilisateurs, et de **révolutionner durablement** l'approche traditionnelle de la pratique du bowling.

HyperBowling tient ses promesses. Chaque jour, dans les centres équipés, ce concept offre un nouveau souffle et développe un potentiel insoupçonné pour de nombreux projets dans de nombreux pays. Nous **étendons la portée de ces projets**, nous augmentons le périmètre géographique et sociologique des populations touchées, et notamment les nouvelles générations, les familles. Nous augmentons les taux de revisite et les paniers moyens de nos clients. Avec QubicaAMF, faites passer votre projet au niveau supérieur.

### **Toute l'équipe QubicaAMF France est à votre disposition pour tout renseignement**

QubicaAMF France  
40 rue Jacques Ibert  
92300 Levallois-Perret  
Tél. : 01 40 89 94 70  
contactfrance@qubicaamf.com  
N'hésitez pas à liker notre page facebook : @QAMFFrance



To learn more visit  
[www.qubicaamf.com/hyperrevolution](http://www.qubicaamf.com/hyperrevolution)

