

LES 200 ANS DU FIGARO QUE SIGNIFIE DIRIGER UNE RÉDACTION BICENTENAIRE AUJOURD'HUI ?

On en débat avec Gaëtan de Capèle, directeur adjoint de la rédaction

**“BFMTV se réinvente pour
redevenir la référence de l'information”**

Fabien Namias - Directeur général

IA & COMMUNICATION

Quand le métier change de dimension

LE FESTIVAL INTERNATIONAL DE LA PHOTO CULINAIRE

Cindy Collineau : Lauréate du Prix Press Club de France 2025



Cindy Collineau

La 16e édition du Festival, créé par Jean-Pierre Stéfan, avait pour thème cette année "Jour de marché". Parrainé par le chef Christian Etchebest, ce festival unique au monde, célèbre le regard des artistes du monde entier sur le monde culinaire, dans toutes ses dimensions : produits, artisans, chefs, ambiance de marché, art de la table et savoir-faire.

Le Press Club était une nouvelle fois partenaire de l'événement et un Prix Press Club de France a été décerné à Cindy Collineau par un jury composé de Isabelle Bourdet – Directrice du Press Club, Patrice Drevet – Journaliste, Caroline de Juglart – M6, Nelson Monfort, Alain Roumestand - Radio Grand Ciel et Bernard Thomasson – France Info.



La lauréate Cindy Collineau entourée d'Alain Roumestand, Nelson Monfort, Jean-Pierre Stéfan et Christian Etchebest.

05 ÉDITO

Patrice Romedenne - France Télévisions

06 LES DÉBATS DU CLUB

- 07**
- Un café avec... Adeline Percept - RTBF/RTS
 - Atelier : Gemini pour les rédactions
 - Le Figaro a 200 ans : Que signifie diriger une rédaction bicentenaire aujourd'hui ?
 - IA & communication : quand le métier change de dimension
-

08 ILS L'ONT DIT AU PRESS CLUB

Comment BFMTV se réinvente pour redevenir la référence de l'information ?
Compte-rendu du débat avec Fabien Namias - Directeur général de BFMTV

09 MEDIAS

Crise de confiance des français envers les médias : le baromètre La Croix

10 LA TRIBUNE

- 11**
- L'image des dirigeants : un levier devenu majeur pour l'image des entreprises
par Jérôme Neveu - Advent Consulting
-

12 ÇA S'EST PASSÉ AU PRESS CLUB

- 15**
- Claude Malhuret, lauréat du Prix Press Club, Humour et Politique 2025
Trophée de Golf
-

“ JE N’AIME PLUS

L’ÉCOLE,

JE VEUX RESTER

À LA MAISON ”

[Iris 9 ans]

Derrière les mots
de nos enfants,
il y a souvent
un appel au secours.

Soyons attentifs.

ENFANCE
majuscule
Bientraitance et défense des droits de l'enfant

EN CAS DE DOUTE **CONTACTEZ LE 119**

ÉDITO

JE LABELLISE, TU LABELLISES, IL CONTRÔLE...

*Patrice Romedenne - France Télévisions,
membre du Conseil d'Administration du Press Club*



La majorité des Français (62%), se dit favorable à la création d'un label pour les médias sur internet, nous enseigne une enquête* du cabinet Verian pour La Croix.

62% des Français ont donc perdu la tête. Car s'il est utile de disposer d'une boussole pour progresser dans la jungle numérique, il est encore plus utile de savoir qui fabrique la boussole en question ; et selon quels critères.

QUI NE VOIT PAS, DANS CETTE PROPOSITION, LE DANGER ?

Il est protéiforme ; à la fois antidémocratique, intellectuel, politique.

Antidémocratique : à vouloir classer ceux qui pensent bien et ceux qui pensent mal, on exclut un camp dont il est évident qu'il hurlera au complot, à l'infantilisation, et se radicalisera.

Intellectuellement : dès lors qu'une pensée se construit dans la confrontation des sources et la friction des arguments, on voit

mal comment la labellisation nous éviterait le ramollissement cognitif.

Politiquement : le risque est grand d'assister à une distribution de couronnes ici, ou d'épines là, sur la base de critères idéologiques.

Qui serait l'arbitre des élégances ?

- Moi bien sûr !

- Non, moi !

- Et pourquoi pas moi ?

CHACUN NE VOIT-IL PAS MIDI À SA PORTE ?

Pour preuve, l'enquête précitée souligne que toutes les sensibilités politiques, de LFI au RN en passant par les Écolos, le PS, les Macronistes et LR, sont majoritairement favorables à ce label. En revanche, le label fait beaucoup moins recette parmi les personnes ne confessant aucune préférence partisane. Sans doute préfèrent-elles miser sur l'éducation aux médias et la clarté des sources. Dans leur grande sagesse.

* Enquête réalisée du 4 au 6 janvier 2026 par internet, sur un échantillon de 1 000 personnes représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.

Les rendez-vous du Club

Inscriptions : info@pressclub.fr

20 février 2026 de 8h45 à 10h00



UN CAFÉ AVEC... ADELINE PERCEPT - RTBF, RTS

Invitée : Adeline PERCEPT – Correspondante de la RTBF (Télévision Belge), de la RTS (Télévision Suisse) et co-fondatrice de Story W.

Animé par Isabelle Bourdet - Press Club

Nous vous proposons tous les mois de venir échanger avec une ou un journaliste membre du Conseil d'Administration du Club sur son média, son travail au sein de sa rédaction mais également sur des sujets d'actualité.

Elle a choisi d'échanger avec vous sur ces thèmes :

- > **Le traitement de l'extrême droite dans les médias en France, Belgique et en Suisse.**
- > **Etre correspondant entrepreneur.**
- > **L'image de la France chez nos voisins.**

Et si d'autres sujets vous tiennent à coeur, nous les évoquerons avec elle.

26 février 2026 de 9h30 à 11h30



ATELIER : GEMINI POUR LES RÉDACTIONS

Animé par Daleen Hassan, GNI Trainer – France de Google News

Atelier gratuit pour les journalistes organisé avec Google News Initiative.

À l'heure où l'information circule à une vitesse sans précédent, Gemini est devenu un allié stratégique pour les journalistes. Plus qu'un simple outil de rédaction.

Programme :

- **L'art du "Prompting" : comment rédiger des instructions précises pour obtenir des résultats de haute qualité.**
- **Création de "Gems" : pour personnaliser et automatiser vos tâches journalistiques répétitives.**
- **Gemini & Canva : pour créer une synergie parfaite entre vos textes et vos visuels.**
- **Gemini Nano & Création visuelle : comment générer des images et des visuels percutants.**
- **Fact-checking rigoureux : les méthodes essentielles pour garantir l'intégrité de l'information produite par l'IA.**

Les rendez-vous du Club

Inscriptions : info@pressclub.fr

10 mars 2026 de 8h45 à 10h00

LE FIGARO A 200 ANS : QUE SIGNIFIE DIRIGER UNE RÉDACTION BICENTENAIRE AUJOURD'HUI ?

Invité : Gaëtan de CAPÈLE – Directeur adjoint de la rédaction

Animé par Bernard de La Villardière – Président du Press Club



Fondé en 1826, Le Figaro, à l'origine hebdomadaire satirique, a traversé deux siècles d'histoire politique, économique et culturelle française. Monarchies, Républiques, guerres, révolutions industrielles, avènement du numérique : rares sont les institutions capables de revendiquer une telle continuité.

À l'occasion de ses 200 ans, ce débat propose de revenir sur ce qui fait l'ADN du Figaro : une identité éditoriale forte, une capacité d'influence durable et une adaptation constante aux mutations de la société.

Il s'agira de comprendre comment un journal bicentenaire :

- **transforme son héritage en levier d'innovation,**
- **fait vivre une ligne éditoriale dans un paysage médiatique fragmenté,**
- **et prépare ses projets éditoriaux, économiques et technologiques pour les décennies à venir.**

18 mars 2026 de 8h45 à 10h00

IA & COMMUNICATION : QUAND LE MÉTIER CHANGE DE DIMENSION

**Invités : Franck PERRIER – dirigeant d'agence
et spécialiste des usages IA en communication
et Hugo PICAPER – Consultant senior IA**

Animé par Isabelle Bourdet – Press Club



Franck Perrier

L'intelligence artificielle n'est plus une perspective lointaine pour les directions de la communication et les rédactions. Elle transforme déjà les outils, les méthodes et les arbitrages du quotidien.

Présentations générées sans PowerPoint avec Gamma, production d'images en quelques secondes, automatisation de la création et de la diffusion de contenus : l'IA modifie en profondeur la façon de produire, de piloter et de gouverner la communication.

Nous vous proposons un décryptage concret, accessible et sans jargon de ce qui change vraiment — loin des effets d'annonce.

Objectif : donner aux communicants et aux journalistes des repères opérationnels pour comprendre, décider et reprendre la main sur un sujet qui avance plus vite que les organisations.

ILS L'ONT DIT AU PRESS CLUB

COMMENT BFMTV SE RÉINVENTE POUR REDEVENIR LA RÉFÉRENCE DE L'INFORMATION ?

Compte-rendu réalisé par Isabelle Bourdet



“L’ADN de BFMTV c’est la réunion du terrain, de l’expertise plateau et des bons invités pour faire avancer l’info” – Fabien Namias

Fabien Namias, Directeur général de BFMTV était l’invité du Press Club en janvier. Florence Duprat de Mieux qui animait le débat a rappelé que la chaîne, 20 ans après sa création, était à un tournant car elle a été dépassée en audience par CNews en fin d’année.

Elle a lancé la discussion en lui demandant **“comment il interprétait cet échec éditorial et comment BFMTV pouvait retrouver sa place de leader”**. Il a reconnu que le mouvement était enclenché depuis un certain nombre d’années mais que BFMTV avec 12 millions de téléspectateurs par jour restait **“de très loin la 1^{ère} chaîne d’info. Ce qui change c’est la durée d’écoute mais la puissance de BFMTV est totalement intacte.”** a-t-il dit. Florence Duprat a complété en disant que le problème était la part d’audience et lui a demandé si BFMTV n’avait pas **“finalement perdu son ADN en devenant une chaîne trop bavarde.”** Réponse de Fabien Namias **“Quand on voit une montée en puissance de chaîne concurrente qui accompagne une radicalisation aussi bien à droite qu’à gauche des opinions peut-être qu’on s’est dit que la voie était la confrontation d’idées en plateau plutôt que le témoignage, le ressenti de terrain et l’image. C’est ce qui a créé une fragilisation temporaire du modèle.”**

Son objectif : **“BFMTV doit rester une chaîne réflexe en matière d’événement avec des dispositifs terrain”**.

Florence Duprat lui a demandé si là était l’ADN de la chaîne. **“La ligne c’est l’info et l’événement quel qu’il soit”**, a-t-il répondu. **BFM s’intéresse à tout et doit être partout”**.

William Irigoyen d’Arte lui a demandé s’il pensait que la France avait trop de chaînes Info.

“Je suis convaincu que BFM est la seule vraie chaîne d’infos” a-t-il dit tout en précisant qu’**“il n’y a jamais trop de chaînes TV, plus l’offre est variée, plurielle et différenciée plus elle est saine. C’est le signe d’une vitalité médiatique et démocratique et je m’en réjouis”**.

“Une bonne chaîne d’infos doit traiter plusieurs thèmes par jour, avoir une approche plurielle de l’info ; c’est ce qui nous différencie de nos concurrents privés” a-t-il précisé.

BFMTV se lance dans une opération de reconquête en misant sur plus de terrain et moins de plateaux et sur un retour aux sources, sans devenir une chaîne d’opinion et sans radicaliser le fond. **“Le modèle BFMTV, a expliqué Fabien Namias, c’est la force du terrain, l’expertise en plateau et les bons invités qui vont faire avancer l’info. La voie sur laquelle on s’oriente c’est aller sur l’événement, l’écoute et le décryptage. Les chaînes locales sont donc indispensables à l’écosystème de BFMTV”**.

Son défi est de **“trouver des formats qui résistent à l’immédiateté de l’information. Nos documents sont uniques sur une chaîne info et l’écosystème digital est en consolidation”** pour que l’info ne se coupe pas des Français. **“Il ne faut pas oublier que l’on travaille pour les gens”** a-t-il dit **“nous sommes un média donc un média-teur”**.

Florence Duprat lui a demandé si la matinale avait décollé. **“Elle progresse”** a-t-il répondu.

A l’approche des municipales la question du positionnement de la chaîne a été évoquée. **“Nous n’aurons pas de positionnement politique** a-t-il dit, **nous nous adressons à tous les Français, nous ne sommes pas une chaîne d’opinion, nous ne faisons pas de politique et nous n’en ferons pas quelque soit le succès des autres. Mais cela ne veut pas dire que les opinions ne s’expriment pas à l’antenne, cela serait un assèchement dramatique”**. Mais a-t-il ajouté **“on gagnerait à dire qu’il existe des chaînes d’opinion.”**

REPLAY DU DEBAT SUR WWW.PRESSCLUB.FR



CRISE DE CONFIANCE DES FRANÇAIS ENVERS LES MÉDIAS : LE BAROMÈTRE LA CROIX

76 % des Français s'inquiètent de l'impact en France des fausses informations issues d'ingérences étrangères selon le dernier baromètre La Croix - Verian - La Poste sur la confiance des Français dans les médias

Une bonne opinion des journalistes, une défiance envers les médias

La question centrale reste celle de la confiance accordée aux médias. Alors que **56 % de la population déclare avoir une bonne opinion du métier de journaliste**, la défiance reste majoritaire, atteignant **61 % en 2026**.

La place de la presse dans la démocratie

65 % de la population estime que les médias sont un contre-pouvoir indispensable dans une démocratie.

Les attentes des Français envers les médias

Les attentes exprimées sont claires : la véracité des informations, ainsi que l'indépendance et la neutralité des journalistes et des rédactions, apparaissent comme des priorités.

Parmi les leviers jugés les plus efficaces pour renforcer la confiance, les Français citent en premier lieu :

- La séparation claire entre information et opinion (78 %)
- L'indépendance des journalistes vs les propriétaires des médias (77 %)
- La transparence sur les sources de financement (75 %)
- La transparence sur l'usage de l'IA (75 %).

Les Français soutiennent la création d'un "label" de certification des médias

Pour 62 % des Français une certification indépendante des médias sur internet permettant d'identifier ceux qui respectent les règles de déontologie serait une bonne chose.

L'image et l'importance des médias locaux

La presse régionale est le deuxième type de média auquel les Français font le plus confiance (63 %), juste derrière les journaux télévisés d'information (65 %). 55 % reconnaissent son utilité dans leur vie quotidienne et dans la compréhension des enjeux locaux dans le cadre des élections à venir (48 %).

L'IMAGE DES DIRIGEANTS : UN LEVIER DEVENU MAJEUR POUR L'IMAGE DES ENTREPRISES*



par **Jérôme Neveu**, président-fondateur
d'Advent Consulting

La vie des marques est rythmée par leur présence, physique bien sûr (flagships, magasins, hypermarchés, produits dans toutes les pièces de la maison), mais aussi une présence mentale, dans l'esprit des consommateurs. Pour nourrir cette présence, les entreprises communiquent de deux façons : via des campagnes maîtrisées, en achetant des espaces, ou de manière plus « indirecte » en s'immisçant dans notre vie. Cette communication indirecte s'appuie sur les relations presse, mais aussi sur le sport (sponsoring), l'art (mécénat) ou encore le celebrity marketing, avec des ambassadeurs et égéries qui prolongent la marque hors de sa sphère naturelle : c'est là que commence l'influence.

Les réseaux sociaux ont amplifié ce mouvement avec les influenceurs, capables par leur statut ou leur exposition médiatique d'orienter les comportements de consommation. Les publics se montrent désormais très sensibles aux recommandations « en direct » des personnalités qui les inspirent, alors même que la publicité classique subit une saturation croissante. À l'ère du personal branding, le patron devient ainsi le meilleur ambassadeur de l'entreprise, et ces influenceurs légitimes figurent désormais au troisième rang des raisons de s'intéresser à une entreprise.

Avec son outil « Scan Leader », créé il y a près de 15 ans, Advent mesure l'image et l'influence des principaux patrons d'entreprise (ainsi que de leaders politiques locaux et syndicaux) et les accompagne dans leurs stratégies de présence et la mise en place de prises de parole régulières. Les dirigeants doivent, en parallèle de leurs responsabilités classiques (stratégie, management, finances), investir davantage ces sujets, car leur implication va devenir de plus en plus déterminante.

L'entrée dans l'arène médiatique n'est plus une option : elle est déjà une réalité pour un nombre croissant de patrons.

L'image du dirigeant n'est plus un simple attribut personnel : elle devient un levier stratégique de performance, de crédibilité et de différenciation pour l'entreprise qu'il incarne. Le classement des dirigeants de la grande consommation et de la distribution préférés des Français, réalisé par Advent en partenariat avec LSA, le montre clairement : en croisant présence numérique et appréciation du public, il confirme que la notoriété seule ne suffit plus, c'est la qualité de l'incarnation qui fait la différence.

L'association dirigeant-entreprise décisive

Le classement met en lumière combien l'association entre le dirigeant et son entreprise structure la perception du public. Plus cette incarnation est claire et cohérente, plus elle renforce l'impact des prises de parole et la visibilité de l'entreprise. Alexandre Bompard en est un bon exemple : maîtrise des médias, présence régulière sur les réseaux sociaux, partage de contenus à la fois professionnels et personnels, qui contribuent à renforcer l'association avec Carrefour, au-dessus de la moyenne du secteur. À l'inverse, une forte notoriété non accompagnée d'un engagement numérique fédérateur limite l'impact : Michel-Édouard Leclerc, connu de près de 90 % des Français, arrive second, son style plus clivant et moins relayé ne produit pas toujours la même adhésion. Mais son exposition reste un puissant point d'entrée vers l'enseigne qu'il incarne, illustrant le rôle central de l'image du dirigeant.



Notoriété, empreinte numérique et ancrage dans le quotidien

Le classement bouscule une idée reçue : un dirigeant peu connu peut avoir un fort impact. Philippe Palazzi, directeur général de Casino, en est l'illustration : malgré une notoriété faible, il obtient l'un des meilleurs scores d'inspiration, grâce à un parcours de terrain, une proximité avec les franchisés et un alignement perçu entre valeurs, actions et discours. La présence en ligne agit alors comme révélateur et amplificateur : une activité digitale intense mais peu engageante aura un effet limité, tandis qu'une présence plus mesurée, sincère et cohérente favorise une appréciation durable.

Les dirigeants d'enseignes liées à la maison, au bricolage ou à l'équipement du foyer figurent parmi les plus appréciés, même avec une visibilité numérique modeste, car leur image est ancrée dans le quotidien des Français et dans leurs préoccupations concrètes. Les dirigeants industriels offrent un contraste : Nicolas Hieronimus (L'Oréal) s'appuie sur la force symbolique des marques et de leurs égéries, tandis qu'Alexandre Ricard (Pernod Ricard), Antoine de Saint-Afrique (Danone) ou Dominique Schelcher (Système U) portent des stratégies d'incarnation différentes mais complémentaires, au service de marques très présentes dans la vie de tous les jours.

L'image du leader devient un actif immatériel clé

La personnalité doit apparaître sincère. La ligne de crête entre professionnel et personnel n'est pas facile, parfois risquée, mais souvent gagnante. Un dirigeant c'est aussi une personne comme une autre, avec ses convictions, ses engagements, voire ses interrogations. Parler de ses passions par exemple, comme le font Alexandre Bompard avec le sport ou Michel-Edouard Leclerc avec l'art et la Bretagne, humanise et rejaillit aussi sur l'entreprise. Et impacte tous les publics, clients, futurs clients et aussi ... collaborateurs. L'externe, c'est parfois finalement l'interne d'abord.

Quelques notions clés émergent :

- *La capacité d'incarnation : l'impact de l'image d'un dirigeant repose d'abord sur la clarté de son association à l'entreprise qu'il représente.*
- *La qualité de l'exposition : visibilité médiatique et numérique ne sont efficaces que si elles génèrent intérêt, reprises et mémorisation.*
- *L'effet d'entraînement sur l'entreprise : l'image du dirigeant est un point d'entrée vers l'entreprise, influençant l'attention et la perception de tous ses publics.*

ÇA S'EST PASSÉ AU PRESS CLUB

LE SÉNATEUR CLAUDE MALHURET LAURÉAT DU GRAND PRIX PRESS CLUB, HUMOUR ET POLITIQUE 2025

La 23^e édition des « Prix Press Club, Humour et Politique », a récompensé en décembre les personnalités politiques françaises qui ont prononcé les phrases les plus drôles de l'année, qu'il s'agisse indistinctement d'humour volontaire ou involontaire.



Il a été primé pour l'ensemble de son oeuvre

« Pauvre extrême gauche dont le bilan se résume à un siècle à bouffer du curé pour finir par lécher les bottes des mollahs »
et « Le budget s'annonce encore plus difficile à monter qu'un meuble Ikea »



PRIX DE L'ARC DE TRIOMPHE - Rachida DATI, ministre de la Culture

« N'avoir dans une écurie que des étalons, ça peut mal se terminer ! Pour un meilleur équilibre, c'est pas mal d'avoir des percherons également. Et il y a aussi les juments ».

PRIX DU MEILLEUR ESPOIR - Sébastien DELOGU

« Il faut construire plus de logements sociaux pour loger ceux qui sont expulsés de leurs logements sociaux ».



PRIX DES BONS COMPTES - Sarah KNAFO, députée européenne Reconquête

« Si Bruno Le Maire voulait rembourser la dette qu'il a causée, les 1000 milliards d'euros, il devrait faire la plonge pendant 62 millions d'années ».

ÇA S'EST PASSÉ AU PRESS CLUB

LES LAURÉATS DU PRIX PRESS CLUB, HUMOUR ET POLITIQUE 2025



PRIX RÉVÉLATION COMIQUE - Jordan BARDELLA, Président du RN

« Retailleau a expulsé plus de gens des LR que de migrants clandestins depuis qu'il est ministre de l'Intérieur »

PRIX DE LA LUCIDITÉ - Elisabeth BORNE, ministre de l'Éducation nationale

« Je ne crois pas qu'on attende d'un ministre qu'il soit spécialiste de ses sujets ».

PRIX DU BON CAMARADE - Jean-Louis BOURLANGES, ancien président de la Commission des Affaires étrangères de l'Assemblée nationale

« On demande à Lecornu de gagner une partie de poker avec un deux de trèfle ».



PRIX DE LA REPARTIE
Bernard BRIAND, président
du Conseil territorial de
Saint-Pierre-et-Miquelon,
répondant avec une
opération de communication
jouant sur l'acronyme OOTF.

PRIX DE L'AUTODÉRISION/PRIX DES INTERNAUTES

Geneviève DARRIEUSSECQ, alors ministre de la Santé

« Je vous avais dit il y a trois mois que je ne ferais pas de miracle et bien vous voyez j'ai tenu parole ».



1 - Bernard de La Villardière - Président du Press Club et du jury. Claude Malhuret et Brigitte Boucher - France Info Tv

2 - Claude Malhuret et le dessin qui lui a été offert par le dessinateur de presse Olivier Raynaud

3 - Brigitte Boucher, Florence Duprat - Mieux, Sarah Knafo et Bernard de La Villardière

4 - Les lauréats et les membres du jury

5 - Claude Malhuret et Bernard Briand

6 - Bernard de La Villardière, Hubert Coudurier - Le Télégramme, Brigitte Boucher et Geneviève Darrieussecq



C'est le rendez-vous de la rentrée ! Le Trophée de Golf du Club allie chaque année sportivité et convivialité. Pour la 3^e année consécutive, il s'est déroulé au Golf des Yvelines (www.golfdesyvelines.com), en présence de Nelson Monfort, membre du CA du Club, et avec l'aimable concours de Barthelemy Schlumberger, responsable biodiversité et Florence Martineau Paoli, responsable corporate de Resonance Golf Collection.



Le Trophée 2025 a été remporté en net par **Ouarane Gomis - Conseiller financier et Jacques Dechoux - Entraîneur de Philippe Candeloro**. A leur droite Barthelemy Schlumberger et Nelson Monfort



Un concours photos relayé sur les réseaux a été organisé sur le thème : "La plus belle ambiance sur le parcours". Il a été remporté par **Bernard Thomasson de France Info et Christophe Tortora de Burger King**.

Remerciements à nos partenaires !

Un remerciement tout particulier à Frédéric Dumas et Cyndie Bettant de Cision qui ont offert le déjeuner à l'issue du Trophée, au Président de Daunat Frédéric Oriol et à Béatrice Arosio qui ont permis aux joueurs de se sustenter pendant la compétition, à Francis Bertrand de l'hôtel M Social Paris qui a offert un séjour aux lauréats du concours photo et à Corinne Both pour son aide précieuse.

Crédit photos : Guillaume Larbi



1 - Jacques Dechoux - Entraîneur de Philippe Candeloro, Ouarane Gomis - Conseiller financier, Alain Leblond et Philippe Candeloro - Ice Radio

2 - Barthelemy Schlumberger - Resonance Golf Collection et Nelson Monfort

3 - Christophe Tortora - Burger King et Bernard Thomasson - France Info

4 - Nelson Monfort, Isabelle Engelhard, Isabelle Bourdet - Press Club et Pierre Bonnier - Canal 33

5 - Jacques-François Buherne et Frédéric Le Lann - journalistes

6 - Frédéric Dumas - Cision, Philippe Chauveau - Editions de Lizay, Jean-Louis Calmejane

7 - Marc Nouchy - Carré Média et Jean-Michel Largenton - Communicants conseil

8 - Lorenzo Piantieri - Cat, Michel Fernet - Fernet Connections, Christophe Phelip - Parcours 18 et Pascale Valrof



Golf d'Hardelot



Golf Bastide de la Salette



GOLF & EXPÉRIENCES 100 % LIFESTYLE

UNE COLLECTION DE 10 GOLFS D'EXCEPTION.

Véritables lieux de vie, nos golfs vous invitent à vivre des expériences uniques en famille ou entre amis, que vous soyez golfeurs ou non. Alliant plaisir du jeu, détente et convivialité, chaque moment vécu est l'occasion unique de se ressourcer et de créer des souvenirs mémorables.

AMPLIFIEZ VOS ÉMOTIONS.



resonance

GOLF COLLECTION



Golf de Roquebrune

