



## Tapis rouge.



par *Hubert Tassin – Président des P.P.*

C'était un engagement partagé il y a deux ans et demi par les candidats à la présidence de France Galop, et donc par Bertrand Bellinguer: dérouler le tapis rouge devant les pas des propriétaires, fers de lance de notre modèle économique, aux côtés du parieur. Membre du Conseil d'Administration, je peux témoigner d'un consensus pour faire de France Galop une société de service, mais, l'application s'avère difficile, sinon laborieuse.

La démarche «Qualité» que toute entreprise met en œuvre est trop souvent absente. Le 10 janvier, dans le N° 13 du Grain de Sel je faisais des propositions concrètes pour faire de France Galop cette société de services au bénéfice de ses membres, et en premier lieu des propriétaires. Sur beaucoup de ses propositions, j'ai obtenu un accord de principe, mais leur mise en œuvre semble se faire attendre.

### Les petites choses de la vie quotidienne.

Ainsi, par exemple, si tout le monde était d'accord à France Galop pour diffuser les vidéos des courses Premium en accès gratuit, aucune communication concrète n'est venue y répondre. La refonte du site internet du Galop est un chantier stratégique de longue haleine et sans doute assez coûteux. Est-ce une raison pour ne pas progresser?

## Vendredi 27 juin 2014 – N° 36

Si je reviens sur ces sujets aujourd'hui, c'est évidemment à la suite de la tribune libre publiée par Gérard Larrieu dans le *JdG* du 18 juin, relatant sa triste expérience et celle de ses « amis-clients » le jour du Prix de Diane.

### L'accueil et le sens du service.

J'ai souvent dit mon opposition au «tout gratuit» qui dévalue vite une image. Mais la démarche de valorisation des entrées doit prendre en compte deux éléments.

En premier lieu, dès lors qu'on fait payer – et parfois cher – il faut que le service soit irréprochable. Je vais très régulièrement et depuis longtemps à Ascot, à Epsom, à Cheltenham. Le prix du billet y est élevé. La contrepartie est que vous n'avez jamais à chercher longtemps pour parier en ayant pu juger les chevaux au rond de présentation, pour trouver un bar, un point de restauration. A ce compte là, et du fait de l'attrait très important du marché concurrentiel des jeux chez les bookmakers, les gens en ont pour leur argent.

En second lieu, il faut se garder d'un contresens en tournant le dos à une de nos grandes forces, au premier des supports de communication: le prosélytisme des passionnés. Ce sont les propriétaires, les bénévoles régionaux et nationaux, les éleveurs et les professionnels qui sont les meilleurs des ambassadeurs et leur capacité à inviter, à convaincre de futurs parieurs, de futurs propriétaires, se doit d'être encouragée. En aucun cas d'être limitée.

Je ne suis pas de ceux qui suggèrent de faire demi-tour à chaque incident. Mais quand des erreurs stratégiques se sont concrètement traduites, il est nécessaire de corriger les choses.



Un système de billetterie électronique compatible avec les *process* numériques et une politique tarifaire renouvelée, pourquoi pas? Mais en contrepartie il est indispensable d'avoir une démarche qualité à tous les étages. Viser en matière d'accueil et de prestations le «zéro défaut» que les services techniques de France Galop approchent dans le quotidien.

On n'essuie pas les plâtres d'un nouveau système de billetterie et d'accueil le jour du prix de Diane. Insatisfaisant en l'état, il devra être profondément redéfini avec pour objectif permanent le souci de convivialité et d'élégance qui sont la marque des courses.

La restauration des hippodromes parisiens est médiocre. Le sujet est compliqué, et les opérateurs ne se bousculent pas face à une rentabilité limitée et une logistique complexe. Le nouvel opérateur, en arrivant à Auteuil au mois de mars avait fait bonne impression avant de retomber dans les travers habituels en matière de (piètre) qualité, avec en sus une nette dégradation de l'accueil et du service.

A Chantilly, les manquements se sont multipliés. Manifestement, il y a maldonne quand on a prend comme modèle pour le choix des prestataires de service événementiel, les 24 heures du Mans, le Tour de France, le Marathon de Paris ou les fêtes de Bayonne. Pour ce qui concerne le concessionnaire de restauration grand public, retenu par le Groupement Public qui gère l'hippodrome, France Galop ne peut évidemment pas se réfugier derrière la responsabilité du sous-traitant.

## Le propriétaire: le roi de l'hippodrome et le premier des prosélytes.

Les propriétaires ne peuvent être traités comme des spectateurs «normaux». Piliers du circuit économique, ils sont les meilleurs agents de

promotion, les meilleurs prosélytes pour convaincre et créer des vocations.

Le propriétaire doit pouvoir obtenir que France Galop invite en son nom le plus largement possible. Il doit pouvoir disposer d'un accueil, d'un service de restauration qui correspondent à son standing, y compris, et même surtout, lors des grandes journées.

A cet égard, l'expérience de Gérard Larrieu est désastreuse. Qui, parmi les amis qu'il a invité se sentirait enclin à rejoindre le club des propriétaires? Sur la base de son expérience assez largement partagée, je dois avouer le sentiment qu'on a gâché en une fois bien des investissements de la politique de recrutement des propriétaires.

## Stopper une stratégie destructrice.

Je retourne ici le couteau dans la plaie ouverte par Gérard Larrieu. Comme j'ai eu l'occasion de le dire au Comité de France Galop, je ne demande la tête de personne. Je demande en revanche un changement de direction stratégique. Le marketing et la communication du Galop doivent se mettre au service de notre modèle, s'appuyer sur nos codes, sur la communauté que nous représentons.

Casser ce modèle, le banaliser, le faire entrer de force dans les codes de la grande consommation ou de spectacles qui obéissent à une logique différente de la nôtre, c'est une démarche destructrice qu'il faut stopper sans délai.

Sans attendre, la priorité immédiate s'impose: mettre en oeuvre une démarche de la qualité et du zéro défaut, celle du tapis rouge pour les propriétaires.

*Si vous ne recevez pas ce bulletin hebdomadaire par mail, il suffit de vous inscrire en nous adressant un courriel à [associationpp@yahoo.fr](mailto:associationpp@yahoo.fr)*