



La province : le modèle à suivre



par Hubert Tassin – Président des P.P.

On a tendance à croire, depuis Paris, qu'on détient la vérité, le modèle sur lequel on doit se caler. C'est un travers bien français et, hélas, notre institution n'y échappe pas.

Cela ne signifie pas que le modèle parisien d'organisation n'est jamais remis en cause. La crise économique actuelle y contraint de toutes façons. Mais au lieu de chercher à singer d'autres spectacles, d'autres sports, pourquoi ne pas adapter ce qui marche déjà bien en France, en particulier dans nombre de sociétés de courses de province ? Imaginer que Paris servira à terme de modèle dans les régions est à la fois bien présomptueux, plutôt irréaliste, et finalement pas efficace.

Et si c'était l'inverse ?

Le rôle des bénévoles dans les instances.

Les hippodromes régionaux ne fonctionneraient pas sans le concours actif, concret et permanent des bénévoles.

Vendredi 16 janvier 2015 – N° 60

Je suis bien conscient qu'avec un calendrier parisien aussi dense, il est difficile de mobiliser autant de bénévoles à chaque réunion pour le fonctionnement quotidien des hippodromes de France Galop. Trouver 4 commissaires chaque jour est déjà un exercice pas toujours facile, et pourtant réalisé. Mais France Galop doit éviter à tout prix de tomber dans la routine d'une administration. Le bénévolat est l'un des trois moteurs du système (avec les parieurs et les propriétaires) et sans lui il ne pourrait avancer.

Au sein de France Galop, on doit mieux comprendre que le dynamisme de la politique, et l'adhésion de tous à la stratégie de la société-mère ne peut venir que de la mobilisation des bénévoles qui siègent dans les différentes instances consultatives ou exécutives. Trop souvent chambres d'enregistrement ou de débats stériles, ces instances doivent être plus souvent les moteurs de la maison. L'efficacité et la cohésion gagneraient beaucoup à ce recours au modèle provincial, qui serait aussi un retour aux sources.

Le lobbying

Chaque président d'hippodrome le sait bien: une partie importante du job réside dans les relations avec le tissu économique et les élus locaux, maire, présidents du Conseil Général, du Conseil Régional,... les parlementaires aussi.

Centraliser les relations avec tous les maires de nos hippodromes « parisiens, » de Saint Cloud à Deauville en passant par Enghien, Chantilly ou



Maisons Laffitte entraîne un manque de proximité avec les élus et à une réduction des contacts à des questions financières. Il peut être comblé par le fait de responsabiliser un bénévole par hippodrome. Chargé de Saint Cloud à France Galop, dans une mission de ce type, j'ai le souci de veiller pour ma part à entretenir des relations suivies avec Eric Berdoati, maire de Saint Cloud. C'est essentiel à mes yeux.

La communication de proximité.

Le marketing, l'image, une part des relations avec la presse doivent évidemment être traités au niveau central, Trot, Galop et GIE PMU réunis. Mais une stratégie générale avec des moyens importants implique, à l'inverse, une décentralisation absolue de l'évènementiel, des animations, de l'entretien de la clientèle, de l'accueil des propriétaires.

Les services de communication « parisiens » ne perdraient rien à se rendre à Craon, à Wissembourg, au Lion d'Angers, à Pompadour (etc, les succès ne sont pas rares) pour comprendre comment on arrive à remplir un hippodrome avec des fréquentations qui peuvent approcher 10 000 entrées sur une seule journée... en rase campagne.

La démarche qualité: la restauration, l'accueil...

Un patron et une équipe bénévoles sont par construction les mieux placés pour assurer le contact avec ceux qui sont présents sur l'hippodrome et veiller à la qualité de l'accueil. C'est la démarche qualité qui devrait être un souci constant.

Un sujet crucial est la restauration, particulièrement défaillante sur les hippodromes de France Galop. J'ai eu l'occasion d'évoquer la question dans le dernier *Grain de Sel* et la recherche des prestataires locaux, hippodrome par hippodrome, à l'image du fonctionnement en région, permettrait sans doute plus de souplesse et surtout, une qualité meilleure.

Mais la démarche qualité ne s'arrête évidemment pas là et une présence bénévole est l'aiguillon indispensable pour faire preuve de vigilance, mais aussi de créativité dans le produit «un jour aux courses», qui est différent sur chaque hippodrome.

Un exemple récent. Samedi dernier, j'étais aux courses à Deauville. L'entrée payante de 8 euros est une question de gestion qui ne peut qu'être locale et adaptée en fonction des saisons. Je ne suis pas certain de la cohérence de la démarche en la matière. Mais ce dont je suis certain, c'est qu'une société de courses régionale placée devant un tel choix aurait prévu des prestations particulières si l'entrée payante avait été retenue. Pour 8 euros samedi, le public n'aurait-il pas pu se voir offrir une tasse de chocolat ou un verre de vin chaud?

On le voit, le fonctionnement des courses en région, s'il ne peut être toujours dupliqué à l'identique est un modèle – peut-être même le modèle - qui devrait plus souvent inspirer la réflexion des stratèges parisiens.

Si vous ne recevez pas ce bulletin hebdomadaire par mail, il suffit de vous inscrire en nous adressant un courriel à associationpp@yahoo.fr