



Nos atouts sont réels : ils doivent servir une nouvelle dynamique du galop français.



par Hubert Tassin – Président des P.P.

Dans une longue communication parue dans le Jour de Galop daté du 18 juillet dernier, Patrick Fellous, le Président du Syndicat des Propriétaires affirmait, à propos de la politique de communication de l'Institution « On bâtit une cathédrale sur du sable ».

Je ne partage pas ce titre, ni, pour large part, le fond du réquisitoire qui l'illustre. Non pas que je cautionne la stratégie actuelle de communication et de marketing de France Galop. Au contraire, je pense qu'on doit mener les choses très différemment, avec d'autres objectifs et d'autres résultats, au sein de services communs avec le Trot et le PMU, dans des contraintes budgétaires dont la communication ne peut s'affranchir.

Mais je ne crois pas constructif pour leur image de dénigrer les fondamentaux des courses. Au contraire, je crois fermement à la force de ce qu'elles sont, à leur ancrage dans les régions, à leurs grands succès réguliers, à leurs compétitions d'excellence. Et, contrairement à

Vendredi 7 Août 2015 – N°85

une fausse idée reçue, à leurs succès de popularité, tant sur le plan des paris, que de la fréquentation des champs de courses et de l'image.

Je suis évidemment tout aussi convaincu du besoin permanent de renouveler la communication et l'approche marketing, de repositionner sans cesse l'image autour de l'objet de notre passion : le cheval. Pour cela, la démarche doit respecter un impératif : s'appuyer sur les formidables atouts qui sont les nôtres.

Nos atouts sont solides

Nos atouts sont incontestablement solides. C'est pourquoi cette comparaison avec des fondations ancrées dans le sable m'a fait réagir.

Sans nier une désaffection de certaines réunions sur les hippodromes urbains et les effets des secousses économiques sur le marché des paris hippiques, il faut d'abord retenir nos points positifs pour construire dessus.

Si l'image était aussi catastrophique et épouvantable, tous les grands événements du Trot et du Galop, tous les grands rendez-vous dans les régions en sortiraient affaiblis. Ce n'est pas le cas des principales épreuves internationales, des journées que sont l'Arc et le Prix de Diane, dont la popularité, ancrée dans le temps, reste intacte. Il y avait du monde au Grand Prix de Paris et la fréquentation du premier weekend que les PP et les AQP ont

Le Grain de Sel du vendredi

29, rue Claude Terrasse 75016 Paris • Tél. 01 46 21 80 82 • Fax 01 46 21 80 85
associationpp@yahoo.fr • www.lespp.fr



initié autour du Grand Steeple à Auteuil est tout à fait encourageante. Attirés par une multiplicité

de loisirs et d'opportunités, les Franciliens vont toujours aux courses, sans doute moins qu'il y a dix ou quinze ans pour les réunions «ordinaires», mais ils n'en ont pas une image aussi négative que veulent le dire certains. Sinon, ils ne viendraient pas non plus pour les événements phares d'Auteuil, Vincennes et Longchamp.

L'autre grand atout que l'on feint d'ignorer dans le microcosme parisien est la puissance de l'ancrage régional et rural du Turf français. Rien de médiocre, sinon comment expliquer les succès régionaux plus nombreux que certains ne le pensent ou le disent sans le penser. Pour en rester au Galop, Craon bien sûr, mais Rostronen, Wissembourg, Corlay, Clairefontaine, Pau, Pompadour, Vichy, Le Lion d'Angers, Compiègne, les hippodromes marins,... organisent chaque année des réunions qui attirent beaucoup de monde. Que ceux que je n'ai pas cités veuillent bien m'excuser, mais on trouve dans les régions des recettes solides sur lesquelles il faut réfléchir et bâtir des politiques de communication ambitieuses. Pas question de dénigrer ce qui fait le génie des courses françaises, basé sur un bénévolat admirable, sur des compétitions équitables, bien organisées et à la réglementation indiscutée.

Concrètement

Critiquer c'est bien. Mais dans la perspective d'élections dans les instances du Galop, il va falloir proposer.

Personnellement j'ai déjà indiqué qu'au lieu de monter des usines à gaz coûteuses pour travailler, à coup d'honoraires à des sociétés de conseil, sur l'image de long terme des courses, il faut aller à la conquête d'un public qui n'a pas de nous une mauvaise image mais n'est pas correctement et pas suffisamment concrètement sollicité.

La preuve, lorsque l'affiche en vaut la chandelle et qu'on le fait bien savoir le public trouve le chemin de nos champs de courses. J'ai déjà dit, et je le répète volontiers, que les méthodes simples, qui s'appuient sur les zones de chalandises et la communication de proximité permettent de faire progresser petit à petit, centaines par centaines notre public. N'est ce pas d'abord du bon sens de considérer qu'il faut communiquer sur le public de l'Oise quand on court à Chantilly, sur celui de Normandie quand on court à Deauville...

Certains affirment que le recours massif aux grandes chaînes de télévision nationales serait LA solution. Je ne le crois pas, ou du moins pas seulement. En vingt ans les paysages médiatiques ont considérablement évolué et il est naturel d'adapter la présence télévisuelle, sans pour autant renoncer aux leaders évidemment.

Cette affaire de télévision est une question financière. Avec un budget 10 millions, il ne sera pas facile, face à une masse d'annonceurs très puissants, d'obtenir un suivi régulier (et peut-être même quotidien) de la part du leader. La présence sur TF1 doit bien sûr être un des objectifs: pour cela, il faut d'abord se demander pourquoi ses patrons ne souhaitent plus nous

Le Grain de Sel du vendredi

29, rue Claude Terrasse 75016 Paris • Tél. 01 46 21 80 82 • Fax 01 46 21 80 85
associationpp@yahoo.fr • www.lespp.fr



recevoir sur cette antenne, et ce qu'il faut leur présenter et leur proposer. Sans doute la variété extrême de nos hippodromes serait un point d'appui pour casser l'image ultra-répétitive des courses hippiques dans les milieux de l'audiovisuel. Enfin, le numérique n'est certainement pas à opposer à la présence dans la télévision grand public.

Pour servir la clientèle des parieurs dans les points PMU et sur internet, les horaires et les rythmes hebdomadaires des réunions ont été bousculés. Les habitudes aussi, en conséquence. Il faut évidemment mesurer l'impact des déplacements de réunions qui, du dimanche à 14H00 sont passées le mardi à 11H30! La clientèle des points de vente est servie et a très bien réagi. Mais celle des hippodromes a été mécaniquement éloignée.

Soyons concrets et positifs au lieu de toujours dénigrer. Aussi je propose qu'au lieu de publier chaque lundi les entrées (parfois tristement faibles) à Longchamp, il soit donné à l'extérieur une illustration de la réalité de la popularité des courses. Les entrées cumulées du week-end sur tous les hippodromes, le nombre de joueurs ayant engagé des paris : là est l'audience réelle. Le 15 août, sans doute pourrons nous afficher deux ou trois milles personnes à Deauville, mais plus de cinquante milles personnes sur les hippodromes français. Voilà qui serait plus optimiste, plus juste, plus constructif... et sans doute pas si difficile à faire. Face aux chiffres impressionnants, on arrêterait alors sans doute la plainte continue des Cassandre qui détériore l'image et entretient une spirale de pessimisme.

Le dénigrement ne tient pas lieu de programme

La situation des courses est difficile, l'équilibre économique des propriétaires et des professionnels est tendu mais ce n'est pas par une négation permanente de nos atouts qu'on améliorera les choses. Au contraire.

Dans le numéro de Jour de Galop qui a publié les propos alarmistes du Président du Syndicat des Propriétaires, deux entraîneurs, un belge et un espagnol, soulignaient avec enthousiasme les atouts du modèle français, ses qualités et ses performances, sans oublier au passage d'en critiquer légitimement tel ou tel aspect. D'autres, dans les numéros suivants du JdG ont été à l'unisson Et ce qui ressort de leurs propos reste d'abord très positif. Non, nos fondations ne reposent pas sur du sable! Merci de votre vision optimiste de notre avenir.

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