



Le jeu : l'ADN des courses

Vendredi 25 septembre 2015 – N°92



par Hubert Tassin – Président des P.P.

J'ai souvent exprimé, ici et ailleurs, mes réserves sur les stratégies de communication visant à présenter les courses comme un sport et uniquement comme un sport.

Non pas que je ne considère pas le cheval et le jockey comme deux athlètes de très haut niveau. Mais simplement parce que derrière ces stratégies de communication se cache trop souvent une opposition à la communication autour du jeu.

Les courses forment un tout, un tout parfaitement cohérent et indivisible : un loisir, un spectacle, une filière économique et de spéculation ET, bien évidemment, un jeu. Nous avons tous fait venir des amis aux courses en vantant le cadre d'un hippodrome, la qualité du spectacle, l'harmonie du pur-sang, la sélection d'une race, la puissance du sauteur. Et cependant, une fois sur l'hippodrome la plupart de nos visiteurs demandent très vite « comment jouer ? » et « quel cheval jouer ? ». Et c'est heureux. Jouer doit être un verbe heureux.

Une seule et même stratégie de communication

De même, faire venir les turfistes en famille aux courses grâce aux poneys, aux grandes roues, aux journées portes ouvertes ou aux « Dimanches au Galop » relève d'une excellente stratégie dès lors qu'elle permet aux parents de s'adonner aux paris hippiques sans pour autant abandonner leur famille, et aux enfants de découvrir les hippodromes qui deviendront ensuite des lieux de loisirs et resteront familiers. En revanche, toutes les animations de complément doivent le rester : elles n'auraient pas de sens sans une stratégie globale de communication qui vise à faire aimer les courses pour ce qu'elles sont : des compétitions d'exception, supports de jeux.

Il ne serait pas productif de considérer qu'il faille suivre deux stratégies de communication distinctes : celle du PMU, qui doit donner le goût du jeu, et celle des sociétés de courses, qui doivent vanter la qualité du spectacle et du loisir. A l'évidence, apprendre à aimer les courses c'est accepter l'activité dans sa globalité, y compris en considérant, d'une part, les paris que font les propriétaires et les éleveurs dans leur activité, et, d'autre part, ceux des parieurs aux guichets ou en ligne comme fondamentaux dans la construction de la filière, dans son modèle économique, dans ce qui fait son ADN.

Segmenter les campagnes de communication entre celles qui font la promotion du jeu et celles qui assurent la publicité du spectacle ou du loisir

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



serait une perte d'énergie, de budget et même de substance.

S'il m'apparaît évident qu'il appartient à chaque société-mère d'assurer la promotion de sa discipline, de s'occuper de valoriser ses propriétaires (c'est déjà un vaste chantier), s'il est logique de vouloir que chaque société organisatrice mette en scène son spectacle et en valeur son hippodrome, je pense que la stratégie d'image, la stratégie de conquête du client sur le long terme doit être définie dans un cadre global Trot-Galop et PMU rassemblés. Je ne peux donc que me réjouir que les propositions du groupe de travail sur le marketing commun des courses aient acté ce principe : le jeu est indissociable des courses.

On y gagnera sans doute en clarté, en ambition et en puissance d'investissement... à la condition bien sûr que chacun renonce à tirer la couverture à lui.

La publicité des opérateurs

L'avenir s'annonce difficile. Et puisqu'il n'y a rien d'honteux ni de répréhensible à vouloir promouvoir les jeux d'argent sur les hippodromes - puisque c'est ainsi que la filière est financée -, je souhaiterais aussi que les sociétés-mères s'entendent pour ouvrir l'accès à la publicité sur les hippodromes à l'ensemble des organismes de prises de paris.

Il y a quelques années, hors le PMU, tous les organismes qui prenaient des paris sur les courses en France étaient illégaux. Puis, lorsque la loi a rendu leur activité licite, ces organismes n'en étaient pas pour autant forcément

bienvenus puisque la taxe affectée était bloquée par Bruxelles et que les sociétés de courses ne percevaient pas - directement du moins - de recettes de turf.fr, genybet.fr, betclik.fr, france-paris.fr ou autre Zeturf.fr.

Tel n'est plus le cas, et chaque euro joué sur un de ces sites apporte une taxe de 6,1 %. Pourquoi accepter de percevoir la dîme et refuser tout partenariat ? D'autant que certains ont de réels budgets de communication. Visiteur assidu de Cheltenham, j'enrage un peu d'y voir un panneau aux couleurs de Zeturf qui a dû coûter fort cher et trouverait pour des montants significatifs sa place à Longchamp ou à Auteuil.

Investir dans ce qui est directement rentable

Compte tenu de l'équation financière actuelle de l'Institution des courses, il apparaît évident qu'il faut privilégier les investissements directement rentables. Il y a quelques semaines, la direction du PMU a ainsi pris la décision d'arbitrer entre différents investissements de publicité et de marketing pour faire une forte promotion concentrée sur une semaine visant à offrir des bons de paris valables le lendemain aux clients du Quinté +. Les chiffres journaliers ont immédiatement repris de la couleur, devenant chaque jour positifs.

Evidemment, une hirondelle ne fait pas le printemps. Cette embellie n'est que passagère mais montre bien que chaque euro investi dans la promotion du jeu peut se révéler rentable.

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