



La conquête du public passe par le noyau dur



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

Etendre l'image des courses sur le marché du loisir en augmentant sa visibilité est une priorité évidente. Depuis longtemps, chacun avance ses recettes – avec plus de succès, il faut le reconnaître, sur les hippodromes ruraux que sur les urbains et en particulier les parisiens - pour élargir les publics, pour remplir les tribunes. Chacun s'accorde aussi pour chercher à attirer des générations nouvelles, pour séduire les familles.

Il y a – à mon sens – un élément constant qui doit rester à l'esprit dans toute action d'image et en faveur de la fréquentation des hippodromes et des points PMU: il serait illusoire d'imaginer séduire de nouvelles clientèles sans utiliser et conforter ceux qui aujourd'hui sont déjà les clients fidèles, sans s'appuyer sur la passion des spectateurs réguliers, des parieurs assidus, de l'ensemble du milieu des courses au sens large. La passion seule peut créer l'intérêt, aussi sûrement que c'est le mouvement qui crée le mouvement.

Ne pas faire une grave erreur de diagnostic

Les soirées électorales nous ont appris à mettre en perspective les études par sondage. Il faut

Vendredi 13 mai 2016 – N° 122

cependant bien s'appuyer sur ce type de projections pour construire une stratégie. Selon certaines, environ 7% des Français seraient intéressés par notre activité et une proportion un peu plus forte (8%) engagerait au moins un pari chaque année. Si ces chiffres sont exacts, ils témoignent d'une proportion importante d'amateurs des courses hippiques. Ils montrent aussi qu'il y a une marge de progression pour convaincre et gagner de l'audience.

Mais gardons nous d'une grave erreur de diagnostic pour fonder une politique de communication et de marketing. On ne pourra pas convaincre des gens de nous rejoindre en commençant par renier ce que nous sommes, en tournant le dos à nos fondamentaux. Je suis au contraire convaincu que c'est en nous appuyant sur ceux qui sont des habitués de nos champs de courses que nous pourrions convaincre. Imaginez-vous un restaurant qui commencerait par pousser vers la porte ses clients habitués pour mieux attirer une autre clientèle ? Evidemment, non.

Les ambassadeurs de notre passion

Il faut absolument choyer le public actuel et la communauté des passionnés, des propriétaires, des éleveurs, des professionnels et des bénévoles, cultiver la passion qui anime nos turfistes, leur dérouler le tapis rouge pour qu'ils soient heureux sur nos hippodromes. C'est à eux d'abord que doivent s'adresser le parcours clients, les facilités pour jouer, pour se restaurer, pour circuler sur le champ de courses et

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



comprendre ses ressorts. Nous devons transformer ce public de convaincus en ambassadeurs de notre cause pour qu'ils transmettent leur passion, cette passion qu'il nous appartient d'entretenir en cultivant et approfondissant nos fondamentaux.

La journée du 1^{er} mai à Saint Cloud est un exemple. C'est en faisant appel à la mémoire des turfistes que nous avons eu une séquence émouvante d'hommage au champion Cirrus des Aigles. Les turfistes ont répondu présents, entraînant dans leur sillage un public nouveau, familial et bon enfant. On a utilisé les courses et remis un cheval au cœur de notre dispositif de communication. Cela a bien fonctionné. Je me réjouis, dans le même registre, que la campagne de communication qui entoure le Grand Steeple Chase de Paris mette l'accent sur la dimension sportive de l'exploit qui se prépare le 22 mai prochain à Auteuil.

C'est en se mêlant à notre public et à nos passionnés, en comprenant leurs ressorts, que les néophytes nous rejoindront et viendront petit à petit gonfler nos rangs.

Encourager le parrainage

Il n'y a rien de plus efficace pour séduire un nouveau propriétaire que de le faire « parrainer » par un propriétaire actif et qui voudra partager ses expériences, ses espoirs, ses déceptions, ses réussites aussi. La semaine dernière, à l'initiative des bénévoles de la société des courses de Moulins et avec l'appui du département Propriétaires de France Galop, une rencontre au bord des pistes de l'hippodrome a réuni des propriétaires potentiels et des

propriétaires, éleveurs, entraîneurs... Ils ont pu découvrir les différents éléments de notre système : élevage, entraînement, hippodrome. Quoi de mieux pour convaincre un futur propriétaire que de lui montrer ce que nous sommes et dont nous pouvons être fiers ?

Il en va de même pour le public de néophytes qui doit pouvoir s'agréger au milieu existant. Vouloir segmenter les cibles serait un contresens tournant le dos à ce qu'est la réalité des courses. On a opportunément créé sur les hippodromes des zones pour néophytes afin de leur apprendre les rudiments des paris hippiques : pourquoi ne pas essayer de faire participer à l'animation de ces stands des turfistes qui seront heureux de partager leur passion ? Pourquoi ne pas multiplier des bons de jeux gratuits pour faire découvrir le premier ressort d'une visite à l'hippodrome qu'est le pari ? Pourquoi ne pas multiplier des aides au développement de fan-clubs, soutiens à tel ou tel bon cheval, mêlant des turfistes, des entourages de chevaux et des néophytes qui partageront, le temps d'une course, la même émotion. Pourquoi, enfin, ne pas constituer un panel de spectateurs et de turfistes de toutes les catégories de nos enceintes pour définir ce fameux « parcours clients » que nous appelons de nos vœux ?

Pas besoin de développer à grands frais des usines à gaz de communication quand les recettes les plus simples n'ont pas été exploitées à fond. Commencer par conforter la clientèle existante et s'appuyer sur ses fondamentaux, c'est une règle de base du commerce. La suite pourra alors se construire.

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