



## La gratuité et l'équilibre des ambitions



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

**L**e sujet revient régulièrement dans les réflexions ou dans les tribunes rédigées par les uns et les autres : faut-il une stratégie de l'entrée gratuite sur les hippodrome avec l'espoir d'attirer plus de public et plus de parieurs dont les budgets ne seront pas ainsi inutilement grevés ?

Le débat n'est pas nouveau et les arguments et contre-arguments sont souvent légitimes. Une fois de plus, il n'existe pas de solution parfaite.

### Les limites de la gratuité permanente

L'argument le plus souvent évoqué est qu'il faut donner une valeur à notre spectacle et qu'on le déprécie s'il est gratuit. Imagine-t-on, en effet, l'accès gratuit aux matchs de Roland Garros, ou à un tournoi des six nations ? Evidemment pas. L'argument vaut ce qu'il vaut car – sur les hippodromes Premium tout du moins – l'essentiel de la recette ne vient évidemment pas des recettes aux entrées mais des paris. Les courses ne sont pas un spectacle, ne sont pas un sport, elles sont plus que cela et le spectateur vient sur l'hippodrome avant tout pour parier. Proposer l'entrée gratuite c'est déplacer le budget disponible de chaque spectateur vers le jeu, lui permettre de venir en famille, et le fidéliser à travers ce qui est le fondement de notre activité : le pari. Rendre l'entrée gratuite, c'est espérer remplir des tribunes trop souvent dégarnies.

## Vendredi 26 août 2016 – N° 134

Diverses expériences ont cependant montré les limites de la gratuité permanente. Déjà, Jean-Luc Lagardère avait préconisé de tester des « Journées Portes Ouvertes » tous les dimanche à Longchamp. Le premier dimanche fut un magnifique succès, le second aussi. Puis, inexorablement, la courbe de fréquentation reprit la tendance baissière pour revenir aux chiffres de fréquentation de départ. En banalisant la gratuité, on avait aussi banalisé le produit. La notion même de « Journée Portes Ouvertes » n'avait plus de sens. L'expérience fut abandonnée

La gratuité n'est évidemment pas la solution universelle. Elle peut être un élément de promotion pour telle journée, pour tel événement. Mais gratuit ou payant, c'est la qualité de l'accueil et du spectacle, la possibilité de faire des différences d'argent de façon privilégiée, qui attirent le public. Avec une donnée hélas incontrôlable : la météo.

S'il est nécessaire d'appuyer cette affirmation par un exemple concret, il suffit d'examiner les entrées du meeting de Pau qui, avec l'appui de la municipalité, pratique l'entrée gratuite. Le succès des réunions du Grand Prix et du Grand Cross sont indéniables. Même avec une météo maussade, le public vient au Pont-Long. Mais pour une réunion au programme plus modeste, la gratuité n'y changera rien et on ne se bouscule pas aux portillons.

Ajoutons enfin aux limites de la politique de la gratuité, que nombre d'hippodromes de province qui n'ont pas accès aux réunions Premium ont besoin de l'apport financier des entrées pour boucler leur budget. Elles ne peuvent se permettre une gratuité débridée qui remettrait en cause leur modèle et même leur raison d'être. Mais alors, comment expliquer qu'on entrerait gratuitement à Saint-Cloud ou à Auteuil et qu'on payerait pour aller à Vertou ou à

# 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



Chatillon-sur-Chalaronne... Comme toujours, ce qui est bon pour les uns peut ne pas l'être pour les autres et « Paris » ne peut décider sans tenir compte des régions.

## Les excès d'une politique de billetterie inadaptée aux courses

La politique du « tout gratuit » ne peut donc pas être la recette miracle. À l'inverse, prétendre singer d'autres enceintes sportives ou artistiques en instituant des règles inutilement lourdes pour mettre en place un système de billetterie payante systématique me semble tout aussi contreproductif.

Poser comme principe que l'entrée à l'hippodrome a un prix permet justement de valoriser les promotions, les entrées à demi-tarifs voire les entrées gratuites offertes à telle ou telle cible. J'ai souvenir d'une époque où l'hippodrome de Saint Cloud distribuait pour certaines réunions des entrées gratuites aux clients d'un hypermarché voisin. Cela n'est évidemment possible que si la règle générale est l'entrée payante, sinon le cadeau n'a plus aucune valeur ! J'ai souvenir d'une époque où, à l'occasion d'une journée spécifique, ceux qui se présentaient à l'entrée de l'hippodrome de Deauville avec le journal « Le Pays d'Auge » pouvaient rentrer gratuitement. Clairefontaine faisait de même au moins une fois par saison. Mais si l'entrée est gratuite pour tous et tous les jours, on se prive par construction de cette communication de proximité qui rencontrait un vrai succès populaire.

Dans les statistiques fournies régulièrement aux administrateurs de France Galop, le critère mis en avant est maintenant celui de la progression du nombre d'entrées payantes. Je regrette de dire qu'à mon sens, ce critère censé mesurer le succès d'une politique de communication et de marketing n'a qu'un sens très limité. C'est bel et bien le taux de remplissage des tribunes qui m'importe, le taux de personnes fidélisées, le chiffre d'affaire du PMH qui

témoigne de la participation active de notre public à notre activité. Indexer notre réussite sur le nombre d'entrées payantes induit un comportement qui va à l'encontre de l'objectif recherché : le rayonnement des compétitions, la conquête de parieurs, de futurs propriétaires, de futurs acteurs.

## Un objectif de convivialité

Avec 3 millions de spectateurs en 2015, les hippodromes français sont un acteur majeur du secteur des loisirs. Pour développer encore le public, il doit trouver de l'accueil, de la générosité, de la convivialité. Les clients fidèles doivent pouvoir obtenir des invitations pour venir avec des amis, les propriétaires aussi bien sûr, et même d'abord. Ils sont chez eux sur l'hippodrome et doivent pouvoir le plus facilement possible jouer le rôle d'hôtes. Le monde attire le monde, les passionnés sont les moteurs de l'ambiance : c'est en invitant des gens à venir partager notre passion qu'on créera des ambassadeurs des courses qui feront à leur tour tout le prosélytisme nécessaire. Paradoxalement peut-être, c'est en distribuant plus d'invitations qu'à terme on vendra plus de billets d'entrée sur les hippodromes.

Le second point d'appui d'une politique de conquête du public réside, à mon sens dans la promotion du jeu. C'est dans l'ADN des courses qui leur donne cet aspect ludique et l'adrénaline qui fait la magie de notre activité. N'en ayons pas honte. Dès lors, je suis tout à fait favorable aux initiatives qui compenseraient, au cas par cas, le ticket d'entrée payant par la distribution en contrepartie d'un bon de pari. Cela a déjà été testé, à Compiègne par exemple, et peut l'être encore, pas de manière systématique, mais de manière régulière, pour certaines belles réunions.

Gardons-nous de croire que la gratuité est la solution pour remplir les tribunes, mais le péché inverse n'a pas plus de sens.

*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)*