



Longchamp n'est pas seulement un concours d'architecte



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

La semaine dernière, j'ai salué l'organisation, fluide, du Prix de l'Arc de Triomphe à Chantilly. En même temps, on se rend bien compte que Chantilly n'est que partiellement adapté à cette grande journée du calendrier européen qui peut parfois se dérouler avec des conditions météorologiques plus incertaines.

Aussi, comme je l'évoquais la semaine dernière, il faut dès maintenant réfléchir en profondeur à l'ouverture de la vitrine des courses de Galop du « nouveau Longchamp », qui ne devra pas décevoir en comparaison de « l'ancien ».

On a découvert, sans surprise, pour ce qui me concerne, les premières vraies failles du dossier en se trouvant contraint d'annoncer qu'on ne pourrait pas courir l'Arc de Triomphe avant 2018. Et si on n'y prend pas garde, d'autres nuages pourraient s'accumuler.

Les parcours client

Le choix du jury chargé d'arbitrer entre les différents projets proposés pour aboutir à celui de l'architecte Dominique Perrault s'est fondé sur l'esthétisme de la nouvelle tribune, le choix des

Vendredi 14 octobre 2016 – N° 141

matériaux (largement modifiés depuis), l'image moderne... mais peu sur les différents parcours qu'il faudra proposer aux spectateurs.

Le premier « parcours client » d'un hippodrome, c'est évidemment celui du joueur qui doit trouver la plus large des palettes de services pour évaluer les concurrents, engager des paris, voir les courses, puis les revoir. Le PMU dit lui-même avoir été peu consulté en amont du projet. Quelle circulation sur l'hippodrome ? Quel confort avec des tribunes et des salons réservés aux principaux joueurs, quelle communication vidéo et des datas ? Quid des bornes modernes et attrayantes, des aires didactiques pour transformer les néophytes en turfistes ? On ne va pas évidemment se contenter des bornes actuellement en place sur nos hippodromes. La technologie évolue vite. Il faut se dépêcher de regarder ce qui existe, notamment hors de nos frontières ou dans d'autres domaines des loisirs.

C'est à dessein que j'utilise le pluriel pour évoquer les parcours des spectateurs. Les cibles sont multiples. Ainsi, s'est-on suffisamment soucié de réfléchir à l'aménagement des espaces réservés aux propriétaires, à leurs entourages, à leurs invités ? A ma connaissance non, et en tout cas sans consultation des associations représentatives. Quel mobilier, quels services, quels moyens informatiques et digitaux, quels types de restauration ? Et puisqu'il s'agit de restauration, une question cruellement complexe sur les hippodromes parisiens, je n'ai pas connaissance d'une analyse des différents modes de restauration envisagés sur le futur navire



amiral du Galop : une restauration type brasserie de qualité, un point de restauration rapide, une formule hors jour de courses... Le jour de l'ouverture, il sera un peu tard pour s'en soucier.

Il est toujours bon d'être ambitieux et même volontariste. Le projet Longchamp vise à développer une destination pour une nouvelle clientèle à la recherche d'un loisir nouveau. Les familles seront donc sollicitées, du moins je l'espère. Avec quelle politique tarifaire, quels moyens de transports à partir du centre de Paris, quels moyens d'accueil pour les enfants ?

365 jours par an

L'autre aspect du dossier Longchamp, et d'une rentabilité envisagée, est son fonctionnement 365 jours par an. On ne peut pas imaginer un investissement de plus de 130 millions d'euros pour simplement organiser nos courses. Pour cela, il faut faire de Longchamp un site de référence dans les circuits des loisirs et du tourisme en Ile-de-France. Accessoirement, une rentabilité pourrait être trouvée dans le marché très concurrentiel du business et les salles de réunion ou de colloques

Le sujet est loin d'être réglé et il doit en tout état de cause être instruit. Le récent Comité de France Galop a été l'occasion de faire un point sur l'évolution des travaux, l'évolution des budgets, la maîtrise du calendrier. Un point plutôt rassurant à ce jour. Mais un point sans perspectives pour le moment.

Je suis convaincu que pour faire vivre le site de Longchamp et rentabiliser l'investissement, il va falloir que France Galop s'adosse à des

professionnels à sélectionner en fonction des projets. Un professionnel des congrès si on veut développer l'exploitation de nos espaces, un professionnel du loisir si on veut rentabiliser notre site (pelouse comme tribunes) avec un thème récurrent et marquant... Là encore il y a urgence. Imaginer exploiter, comme on a essayé si souvent, nos espaces nous-même avec un ou deux salariés recrutés au sein de France Galop serait un singulier manque d'ambition. Ce n'est pas le métier d'une société de courses et il y a toutes chances qu'elle le fasse mal.

Réussir

Chacun sait avec quels doutes et même avec une certaine sévérité j'ai jugé, par le passé, ce projet de nouvelles tribunes de Longchamp que je n'ai pas voté. Aujourd'hui, la question n'est plus là: il faut réussir. L'investissement dicte une rentabilité rapide et certaine au vu de l'équation financière spécifique de France Galop. C'est cette volonté de réussir, au contraire d'une critique stérile, qui justifie le cri d'urgence que je pousse ici comme dans mes conversations avec le Président de France Galop.

Le jour de l'inauguration de Longchamp, le sujet ne sera pas de savoir si, esthétiquement, Longchamp est une réussite architecturale. C'est affaire de goût personnel et passe bien largement au second plan. Nous sommes aujourd'hui comptables d'une autre réussite, d'image, mais aussi commerciale et financière.

C'est de ce volet là dont il faut se préoccuper d'urgence.

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