



Réussir Longchamp



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

Le Conseil d'Administration de France Galop s'est réuni lundi dernier au milieu du chantier des tribunes de Longchamp, permettant de nous faire une idée de l'évolution des travaux.

On nous a indiqué que ce chantier se poursuivait normalement dans des conditions – pour l'heure – conformes au cahier des charges et aux budgets.

Cette visite qui a pu satisfaire une légitime curiosité des administrateurs ne suffit pas à répondre à la question que chacun se pose : comment réussir Longchamp. Quelles sont ses ambitions pour les courses et la stratégie pour les servir ?

L'ambition de Longchamp ne peut se limiter à un projet d'architecte

La Commission Longchamp, appelée à choisir parmi plusieurs projets, avaient retenu le projet de l'architecte de premier plan Dominique Perrault sur la base d'une ambition esthétique globale, de matériaux nobles, d'un agencement général. Il a dû être dégradé compte tenu de contraintes budgétaires ce qui éloigne vraiment le ressenti d'un contact avec la nature : nous allons nous trouver dans un univers marqué par la minéralité.

Vendredi 24 février 2017 – N°158

Au-delà, le « parcours clients », selon l'expression consacrée, a peu été analysé, qu'il s'agisse d'y impliquer les associations de propriétaires ou d'éleveurs ou le PMU qui aurait pu, plus en amont, faire valoir ses contraintes pour satisfaire les parieurs. La cible ne semble d'ailleurs pas précisément définie. Il n'est évidemment pas trop tard pour trouver une stratégie en corrigeant l'insuffisante concertation du passé.

La nouvelle tribune va sans doute être une réussite esthétique. Chacun en jugera et c'est évidemment affaire de goût. L'ensemble semble cohérent avec le projet pour autant qu'on puisse imaginer le produit fini à travers un site en chantier. Mais ce n'est pas avec des tribunes de verre et de béton – esthétiques ou non – que les ambitions de rayonnement et de constitution d'une audience pour un public francilien très sollicité seront atteintes. Je l'ai déjà indiqué avec conviction : Longchamp ne doit pas se résumer à un concours d'architectes.

Le milieu des courses au centre de la reconquête

Nous avons un atout gagnant à jouer, un atout qu'il faut faire prospérer : le milieu des courses est un monde de passionnés qui ne demandent qu'une chose : faire partager cette passion.

Pour gagner le défi de l'image et plus encore pour constituer une population de chalandise, c'est sur les acteurs des courses qu'il faut capitaliser et s'appuyer : sans leur présence et leur dynamisme, il serait vain d'imaginer élargir l'audience du Galop. Il faut avant tout que les propriétaires, les éleveurs, les entraîneurs, les courtiers, les clients habitués des hippodromes s'approprient Longchamp, qu'ils s'y sentent bien, qu'ils s'y sentent rapidement chez eux.

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



C'est l'absolu préalable pour transformer le projet d'architecte en lieu de vie et de passion.

L'univers des courses est par définition relié à l'élégance. Celle du cheval, celle des sites – hippodromes et centres d'entraînement. Je sais que nous sommes en situation de raisonner en permanence en termes d'économies. Il faudra pourtant que Longchamp soit un lieu de prestige, qu'on ne mégote pas sur le mobilier, sur les services, sur les murs d'images, sur les guichets et bornes de jeux dernière génération. Il faudra un accueil irréprochable, des services de qualité.

Au premier rang de ces services, il y a la possibilité de voir les chevaux avant et après la course, et que chacun y trouve sa place, comme il doit retrouver celle qui lui permet de suivre les compétitions en fonction de ses critères personnels. La facilité de prendre des paris vient ensuite. On doit aussi citer la restauration, d'autant que la situation actuelle n'est pas reluisante. Il faudra rompre avec la médiocrité qui concentre le ressentiment de tant d'utilisateurs. Le sujet est complexe et les opérateurs ne se bousculent pas pour gérer la restauration des hippodromes parisiens. Raison de plus pour mettre la question dès aujourd'hui sur la table...

Longchamp ne réussira pas sans l'adhésion du « noyau dur ». Et c'est parce que notre « cœur de cible » se sentira chez lui que nous pourrons ensuite, partir à la reconquête de nouveaux venus.

Un effet boule de neige

A l'évidence, parce qu'il s'y sentiront bien les propriétaires, les turfistes habitués, les acteurs des courses voudront faire partager leur passion. En s'appropriant Longchamp, ils souhaiteront y recevoir. Il n'y aura pas de meilleurs prescripteurs et de porteurs d'image. Être chez soi, cela veut dire pouvoir y recevoir librement. Il sera alors impératif de renoncer aux barrières administratives qui rendent

aujourd'hui trop difficile l'obtention de cartes d'accès avec l'impression de quémander des passe-droits. Il faut au contraire inciter les propriétaires à recevoir à tour de bras leurs amis, les amis de leurs amis... pour faire découvrir un Longchamp convivial, vivant, plein. Evidemment, comme pour toute vie en société il faut des règles, mais à la condition que les règles ne se transforment pas en barrières dérisoires et pour le moins destructrices d'image et de valeur.

Sur cette base de conquête par les passionnés, il va falloir être accueillants, inventifs, éclectiques pour convaincre les leaders d'opinion du Paris chic, du Paris jeune, du Paris branché. Il va falloir mettre en place une politique de réseaux, attirer par groupes des cercles différents qui sont choyés par d'autres loisirs et que nous devons séduire.

Car l'indice qui permettra de mesurer la réussite de Longchamp ne résidera pas dans le nombre de tickets vendus aux portes de l'hippodrome mais bien par le nombre – et la qualité - des personnes qui viendront au champ de courses et, surtout, qui y reviendront. C'est parce que l'hippodrome sera plein que, par un effet boule de neige évident, les sponsors voudront nous rejoindre, que les entreprises voudront louer des loges, et que finalement le public sera prêt à payer.

Pour que Longchamp soit l'endroit où il faut être vu, il est temps de passer à une stratégie offensive que les services de France Galop préparent sans doute mais que le Conseil d'Administration devra s'approprier et initier dans un délai court.

Compte tenu de ce que représente l'investissement de Longchamp dans la mobilisation des ressources du Galop nous devons impérativement réussir. Alors, posons nous vite les bonnes questions.

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