



Une feuille de route pour un nouveau directeur du marketing du Galop

Vendredi 24 mars 2017 – N°162



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

Une page se tourne avec le départ de Jean-Christophe Giletta, recruté en 2012 pour diriger « la communication, le marketing et le développement » de France Galop. Une page contrastée tant Jean-Christophe Giletta a voulu bousculer nos codes, les rapprocher aussi de ceux du football professionnel. Une page dont j'ai souvent critiqué un certain nombre d'aspects de manière directe et constructive.

Edouard de Rothschild et Olivier Delloye ont présenté cette semaine aux administrateurs de la société-mère un nouveau directeur du marketing. Il n'y aura donc pas de temps mort dans le passage de témoin sur ce sujet. Il faut s'en féliciter tant les chantiers –et pas seulement celui de Longchamp– sont essentiels.

J'aurai l'occasion, dans les instances, de détailler auprès de Fabrice Favetto Bon mes idées en matière d'accueil, de recherche de nouveaux propriétaires et de parieurs, d'image. Ce *Grain de Sel* est cependant l'occasion de mettre en exergue le mot-clé qui me semblent central pour asseoir une stratégie marketing : le retour à la convivialité, avec l'objectif de faire rayonner les courses de Galop.

Un loisir

Les courses sont ce qu'elles sont: une activité de loisir. Un loisir pour beaucoup de propriétaires et d'éleveurs pour qui cette activité vient à côté d'une vie professionnelle, un loisir pour les milliers de bénévoles qui font fonctionner le système, et un loisir évidemment pour les parieurs et les amoureux du cheval, que la fréquentation des hippodromes doit amener à devenir de véritables turfistes.

Face à une offre de loisirs extrêmement concurrentielle et de qualité, nos hippodromes et particulièrement nos hippodromes urbains – et ceux de France Galop au premier rang – donnent l'impression d'être emportés par une spirale de désaffection, d'ambitions revues à la baisse et donc de déficit de convivialité. Une course hippique est une des compétitions les plus belles qui soient, le cheval suscite un capital sympathie reconnu, les hippodromes sont souvent de merveilleux cadres de verdure, mais le produit « une journée aux courses » que nous proposons aux populations des grandes villes n'est visiblement pas à la hauteur des attentes.

Pour qu'un endroit soit convivial, il faut qu'il soit accueillant et qu'il ait une vie, c'est-à-dire une ambiance. C'est, je l'espère, ainsi que va être défini l'objectif des nouvelles tribunes de Longchamp et c'est ce qu'il va falloir repenser dans un programme de refonte d'Auteuil. Il faut que les habitués –les propriétaires notamment, mais aussi les turfistes– s'y sentent chez eux, qu'ils s'approprient les lieux, qu'ils aient envie de partager leur passion avec leur entourage.

Il ne faut pas se tromper d'objectif : Longchamp doit rayonner et faire rayonner le Galop français, ses chevaux, ses élevages, ses entreprises d'entraînement,

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



ses jockeys. Il ne faut pas chercher « à remplir un stade », mais à développer une activité dont le ressort est le pari, celui des joueurs et celui que font les propriétaires en mettant un cheval à l'entraînement.

Dans une telle démarche, la restauration n'est pas un accessoire. Loin de là. Un mauvais repas, une réception médiocre, un service sans attention, l'absence d'un bar agréable, et on a vite le sentiment de ne pas être bienvenu. Dans le cas spécifique des hippodromes parisiens et des ambitions qu'ils peuvent avoir vis-à-vis d'une clientèle internationale, mais aussi vis-à-vis du vivier francilien, l'exigence est particulière en raison de la qualité – bien réelle – de l'offre de restaurants dans la capitale. France Galop ne peut pas accepter plus longtemps une prestation aussi dévalorisante et qui à elle seule ruine bien des efforts des équipes marketing.

Le modèle des hippodromes régionaux

Il n'y a pas forcément besoin d'aller bien loin : le modèle de la convivialité peut être utilement recherché en allant plus fréquemment sur beaucoup de champs de courses régionaux. Qu'il s'agisse des hippodromes ruraux à l'ambiance incomparable, naturelle et authentique, ou de certains des plus grands hippodromes ayant accès au calendrier Premium qui ont su motiver une armée de bénévoles, tous se mettent en quatre pour recevoir, congratuler les gagnants, offrir un verre aux visiteurs d'un jour ou aux bons clients. La restauration y est souvent à l'avenant, simple et de qualité, avec des tarifs abordables. Les courses peuvent rayonner.

En matière de convivialité, l'exemple ne vient pas d'en haut et de Paris. Nos directeurs, et notamment notre nouveau patron du marketing, tireront avantage de déplacements en région, sur ces champs de courses où bat le cœur des courses. Plus que le directeur du marketing de France Galop, il doit bien être celui du

Galop tout entier dans le cadre des étroites relations que France Galop doit entretenir avec son maillage régional. Le rayonnement, le mot d'ordre à répéter inlassablement, doit se comprendre au niveau national.

Les courses sont les courses

Nos atouts sont considérables et lorsque nos réunions sont bien mises en valeur, nous savons trouver notre public. L'erreur serait de chercher à vendre un autre produit que le nôtre. Essayer d'adopter ou d'adapter les codes et les mœurs de spectacles sportifs, fussent-ils populaires ne serait qu'un contresens. On n'attirera pas des spectateurs aux courses en singeant le mode de fonctionnement du football. On sait qu'une telle politique ne fonctionne pas et qu'en plus, on y perd son âme.

Les courses sont les courses : le nier en allant chercher des références autres, ce serait abandonner nos fondements et donc faire passer un faux message. La passion du sport hippique et son assise sur le pari qui lui est consubstantiel ne doivent pas être niées. Il ne faut donc jamais chercher à gommer cette dimension essentielle qu'est le jeu pour asseoir notre rayonnement.

Le tout est de proposer –selon l'expression consacrée– un parcours clients moderne et convivial. Et qui, avant toute chose, reconstitue le tissu de passionnés indispensable à la conquête et à la reconquête.

Convivial et rassembleur... voilà mot d'ordre qui me semble pouvoir s'appliquer à toutes les actions qui attendent notre nouveau directeur.

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