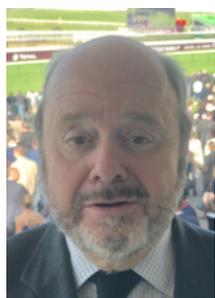




L'investissement d'avenir : le public plus jeune de nos hippodromes



par Hubert Tassin – Président des P.P.

Qu'ils s'agissent des parieurs, du public des hippodromes, des propriétaires et éleveurs ou des bénévoles qui portent le dispositif, nombreux sont ceux qui pointent –à juste raison– la nécessité de rajeunir les cibles des courses, de prospecter une nouvelle clientèle plus jeune et donc porteuse d'avenir. Pour cela il y a une priorité qui va bien au-delà des bilans financiers : la fréquentation des hippodromes, qui est la base de tout.

Les nouvelles technologies d'information

Les jeunes générations ont un accès à l'éducation et donc à l'information et à la culture sous toutes leurs formes qui est en rupture avec les précédentes : les écrans ont pris dès leur jeune âge une grande part de la place des livres et, aussi des journaux. La

Vendredi 24 novembre 2017 - N°191

portabilité et l'instantanéité sont aujourd'hui la norme.

Cette donnée fondamentale a des conséquences complexes : il ne faut pas bousculer, au risque de les perdre, les aficionados qui, aujourd'hui assurent la vie du système. En même temps, il faut être en phase avec les prospects qui l'assureront demain ou après-demain. Transformer les smartphones en bornes de jeu –ce qui commence à être enfin fait et qui doit impérativement être généralisé– permettra d'éviter les queues rébarbatives aux guichets. Mais le pari hippique ne pourra pour autant se passer de l'argent liquide : pour beaucoup de jeunes et de moins jeunes, gagner aux courses ce sera toujours « voir la tête du guichetier » et pas forcément lire un crédit sur un relevé de compte de support numérique.

Dans le même esprit, je n'imagine pas, à titre personnel, préférer un jour suivre l'évolution des chevaux sur un écran présentant des chevaux artificiels stylisés (le système dit du *tracking*) plutôt que de les suivre dans mes jumelles. Mais les courses françaises tardent bien à mettre en place ce système moderne et qui va donner une image virtuelle de jeux vidéo, sans remplacer le cheval bien sûr.

Il faut aller vite. Plus vite qu'on ne le pense car dans six mois, la vitrine du Galop que devra être l'hippodrome de Longchamp va ouvrir les portes de ses nouvelles tribunes. On ne peut imaginer décevoir compte tenu du montant de

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



l'investissement qui est nécessairement avant tout un investissement d'image. Mais il ne saurait y avoir que Longchamp. Auteuil a l'immense privilège de proposer le plus haut niveau de compétition d'une discipline d'exception et de se situer dans Paris, accessible en transports en commun très facilement. Il devra être à la mesure de sa situation. Faire d'Auteuil un hippodrome « hyper-connecté » serait un projet logique. Et, dans toute la France, là où bat le cœur des courses, chacune des sociétés doit pouvoir jouer en numérique ses propres atouts.

Aujourd'hui, les outils existent. Il faut les adapter à notre activité. Nous prenons collectivement sans doute le train en retard. Ce retard, il nous faut le combler et ne pas réagir serait lourd de conséquences face à une clientèle jeune, par nature hyper sollicitée et volatile.

Le cheval, la ruralité

Je ne suggère pas pour autant qu'on transforme nos hippodromes en usines de jeux de tous poils sur un modèle américain. C'est au contraire en présentant nos fondamentaux et nos valeurs qu'on convaincra les cibles de demain. La réalité rurale de nos hippodromes est un atout et l'extraordinaire capital de sympathie qui entoure le cheval doit être exploitée.

Inutile de multiplier les spectacles annexes quand on sait l'engouement du public, y compris jeune, quand il peut approcher au plus

près des chevaux, comprendre ceux qui les servent. La part de jeunes au Lion d'Angers le jeudi de l'Ascension démontre aisément les atouts d'un superbe cadre rural. Jean-Marie Plassan, président de l'hippodrome de La Teste, a fait de la conquête des jeunes en vacances sur le bassin d'Arcachon un axe de sa communication avec un succès réel. De nombreux hippodromes de province nous montrent ainsi chaque semaine et surtout chaque week-end qu'on peut attirer les générations nouvelles sans renoncer à ce que nous sommes et simplement en mettant plus et mieux nos atouts en valeur

Des opérations très insuffisamment exploitées

Les initiatives pour renouveler le public des champs de courses et en abaisser l'âge moyen, sont nombreuses et en général plutôt réussies. Les courses de poneys sont légions sur les hippodromes. Non seulement elles amènent du public, des jeunes cavaliers, mais aussi leur famille, et elles peuvent susciter (elles l'ont fait déjà) des vocations de jockeys, de professionnels du cheval et plus simplement de futurs turfistes fidèles et de futurs propriétaires et éleveurs. Ce n'est qu'un exemple : des propositions existent, la Fédération Nationale regroupe aussi un certain nombre d'initiatives, mais je suis certain qu'on peut faire, qu'on doit faire plus et mieux.

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