



Une nouvelle manière de communiquer avec des ambitions renouvelées



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

Dans tous les domaines, les méthodes de communication ont considérablement évolué parce que les moyens, les technologies, ont connu une incroyable révolution mais aussi parce que les cibles visées ont adapté leur comportement. Et ce n'est pas forcément porteur pour le spectacle vivant : le numérique se développe évidemment au détriment du réel.

Les courses françaises doivent s'adapter avec un grand écart. Reconstruire une clientèle de parieurs délocalisés sera difficile, mais est à portée et même engagée. Reconstituer un tissu de vrais amateurs de chevaux et de courses s'annonce comme un défi bien plus délicat.

Pourtant, les deux aspects sont primordiaux. C'est le pari déporté (dans les réseaux physiques et numériques) qui finance et financera encore la filière, c'est-à-dire les hippodromes et les retours aux acteurs. Mais se contenter de distribuer ses recettes entre soi, sur des champs de courses conçus pour les professionnels et que le public déserterait, ce serait perdre son âme. Ce serait aussi destructeur à long terme : sans spectateur aujourd'hui, les courses de demain pourront trouver des parieurs mais ne recruteront pas en dehors de leur microcosme de nouveaux propriétaires et des bénévoles qui font tourner le système.

Vendredi 26 janvier 2018- N°197

Télévision et réseaux sociaux

En 2016, le Galop et le Trot ont passé un accord de partenariat avec le Groupe TF1. Je suis de ceux qui ont soutenu ce projet qui redonne à nos courses une visibilité sur les chaînes du leader français. TF1 mais aussi la chaîne d'informations LCI permettent de satisfaire mieux la clientèle des parieurs d'aujourd'hui et d'élargir l'audience des courses.

Au-delà, on ne peut pas mettre tous ses œufs dans le même panier. Les moyens consacrés à la visibilité des courses (hors paris) sur les réseaux sociaux me paraissent insuffisants. Un clic sur la page Facebook de France Galop permet de voir que 133.000 personnes suivent ses publications, 455.000 celles d'Equidia. Ce sont de bons chiffres, loin d'être ridicules, à comparer aux 280.000 *suiveurs* du Stade de France. Mais l'audience de celle de l'Olympique de Marseille atteint presque 5 millions d'internautes. L'essor d'Instagram est plus récent, mais seulement 6 575 abonnés ont rejoint France Galop contre 27 000 à Ascot ou 38 000 pour le Stade Français.

La problématique des paris est bien différente. Le PMU –qui figure dans le top 5 des sites français de e-commerce- et la FdJ s'appuient sur des stratégies de conquête *business* avec des préoccupations qui dépassent la problématique de la « réputation ». Les ambitions des deux géants des jeux d'argent sont ainsi bien distinctes et d'une autre taille que celles d'une Institution des courses qui cherche, au-delà, à convaincre des *aficionados*. On dit aujourd'hui, à cultiver et à développer « une communauté ».

Il ne s'agit donc pas de choisir entre la présence sur les grands médias et notre implantation sur les réseaux sociaux. Nul doute que nous avons collectivement une



sérieuse marge de progression pour assurer une visibilité plus efficace sur les principaux médias numériques.

Une communication de proximité

Il faut segmenter les moyens comme les ambitions. Pour ce qui concerne le public des hippodromes, je suggère surtout qu'on s'interroge sur l'évolution qualitative des audiences des supports de publicité utilisées. Une présence sur une radio nationale (RMC, le numéro 4 des généralistes) aura été organisée pour diffuser des messages de promotion des *48 heures de l'Obstacle* dont chacun s'accordera à reconnaître que la fréquentation ne fut pas à la hauteur. Sans doute faut-il aussi s'interroger sur ce que rapportent les campagnes d'affichage dans les rues parisiennes, sur les bus, dans les métros et rechercher plus la communication de proximité qui permet de segmenter et de cibler notre clientèle.

En concentrant sa communication sur la zone de Maisons-Laffitte, France Galop aura mis une belle ambiance le jour de la Toussaint. En axant une communication en prise sur sa zone de chalandise, la société des Courses du Pays d'Auge obtient toujours de bons scores de fréquentation à Clairefontaine, comme le font d'ailleurs aussi Deauville et Cabourg à la même période. Au-delà de ces cas spécifiques, les exemples de maintien des grands rendez-vous ou de reconquête sont réels au travers de la France, y compris dans des régions réputées difficiles. Le coût pour faire venir le spectateur supplémentaire est bien sûr à prendre en compte en fonction de l'objectif.

Compte tenu d'un calendrier très dense en région parisienne, on peut aussi segmenter pour attirer des spectateurs nouveaux. A ce titre, la politique de Vincennes est efficace. À mettre en place des grandes campagnes d'affichage en 4X3 « à l'ancienne », on se fait plaisir, mais pour quel retour ?

Un redéploiement des budgets

Le travers de beaucoup de communicants est la fuite en avant budgétaire. La communication digitale est un métier, et nécessite des moyens notamment humains car il faut réagir dans l'instant sur Twitter ou ailleurs. France Galop y parvient assez bien, en particulier sur les pages d'accueil de son site. Mais le coût d'une campagne sur les réseaux sociaux est plus performant que ceux de la radio ou de la télévision : si elle est accessoire dans le dispositif du PMU, elle doit être centrale dans celui des hippodromes.

La création d'une équipe « Marketing Commun des Courses » entre le Trot, le Galop et le PMU ne se sera pas seulement limitée à une mise en commun de moyens, mais aura impliqué une augmentation des budgets dont on ne mesure pas forcément la pertinence, peut-être faute de sérier les objectifs. En tout cas, elle n'aura pas (encore) créée la dynamique d'esprit visant à travailler ensemble sur tous les fronts. Un point d'actualité en est révélateur. Le Trot vient de créer une carte de fidélité pour le public de Vincennes. Je suis certain que cette initiative simple et peu coûteuse sera bien vendue et donnera des résultats. Les « pass » proposés par France Galop auront sans doute une efficacité comparable. J'aurai préféré que le réflexe de nos communicants, si prompts à défendre le marketing commun, les conduisent à créer des propositions commerciales, passant sans doute par une carte de fidélité valable sur tous les hippodromes parisiens, voire plus largement.

La vitesse à laquelle évoluent les moyens de communication impose une réactivité constante et une concentration de moyens.

Nous n'avons plus le temps de tergiverser.

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