

Le public : la base des courses



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

Dans le premier *Grain de Sel* de 2018, je fixais comme priorité absolue, la nécessité de retrouver du public sur les hippodromes. Ce point m'a valu de nombreux commentaires et d'approbations. Je veux donc y revenir ici.

Le modèle de financement des courses françaises, c'est le pari hippique. Il serait irréaliste et même dangereux de s'affranchir de cette réalité qui est consubstantielle. Les compétences réunies pour développer l'activité, l'optimiser en France et à l'international par le calendrier, les programmes, l'offre de paris, permettent de défendre le retour aux filières et d'engager une nouvelle phase de croissance. Mais cette concentration sur le retour financier des paris et sa communication de grande qualité menée autour d'Equidia ont presque mécaniquement marginalisé une stratégie offensive de conquête de public sur les champs de courses.

Le défi est compliqué par l'évolution de la société : avec le développement des loisirs, l'émergence de concepts ou de lieux de spectacle et de convivialité, l'évolution de certains stades, avec la concurrence sur la communication et la visibilité, la clientèle des loisirs est de plus en plus sollicitée.

Recettes et Public

Les hippodromes qui n'ont pas accès à la prise de paris dans les réseaux PMU ne se posent pas la question. La

Vendredi 9 février 2018- N°199

recette aux entrées – et souvent aussi à la buvette – est déterminante dans les comptes d'exploitation annuels. Nécessaire pour assurer le fonctionnement sur la base d'un calendrier plus facile à harmoniser que celui lié à Equidia, ces réunions PMH fidélisent une clientèle souvent rurale qui se rend aux courses en famille et y retrouve des amis. C'est ainsi que de Wissembourg à Beaupréau ou Montier-en-Der, de Pompadour à Corlay ou Rostrenen comme sur les hippodromes marins, on bat toujours des records de fréquentation certains week-end d'été, de Pâques, de Pentecôte ou du 1^{er} Mai. Les champs de courses labellisés « premium » ne sont pas forcément en reste : dimanche dernier, plus de 8.000 personnes ont assisté à l'incroyable spectacle du Grand Cross de Pau. Pour un mois de février aux conditions climatiques incertaines, cela constitue une audience pour le moins encourageante.

Cependant, pour accéder au label « Premium » et pour s'inscrire dans la stratégie nationale des paris qui finance tout le système, beaucoup d'hippodromes ont été obligés d'abandonner ces dates idéales pour le public – souvent même celles de rendez-vous de tradition - pour migrer vers des jours de semaines. Comment attirer un public actif ou familial lorsqu'on court un mardi ou un jeudi et qui plus est à 11h30 du matin ? Evidemment, le client est roi et il fallait occuper ces créneaux qui, s'ils sont peu favorables pour remplir les tribunes et les restaurants des hippodromes permettent d'être présent dans tous les points-courses de France et de rencontrer la demande des parieurs en ville et sur internet. Les sociétés de courses de province – les plus grandes- se devaient de jouer le jeu et de prendre part au financement général. Au passage, elles se sont résignées ou ont accepté la perte mécanique du public privé d'offrir les dimanches et jours fériés.

Aujourd'hui, chacun mesure les conséquences du revers de la médaille. La perte du public aura des conséquences graves.

Des tribunes vides

Quel que puisse être l'apport financier via le PMU d'une réunion organisée devant 300 ou 400 spectateurs, les effets consécutifs sont la désertification des tribunes dont le bilan ne pourra se résumer à un simple calcul de flux financiers immédiats. Un spectacle devant des tribunes vides est un loisir condamné. Qui acceptera de venir dans des lieux tristes, sans ambiance ? Une réputation met du temps à se construire mais elle se dégrade très rapidement. Prenons garde à celle des hippodromes qui sont à la fois la base et l'objectif de l'Institution.

Chacun sait l'importance du maillage territorial des hippodromes qui est un de nos plus grands actifs. Mais comment être crédible si on ne montre pas à notre clientèle à venir qui va aux courses, aux décideurs et élus un visage dynamique, populaire, vivant ? Beaucoup d'hippodromes régionaux ont développé, avec les entreprises locales, des accords de partenariat qui ne sont pas à négliger. Mais la recherche de parrains ne pourra s'accommoder durablement d'une désertification progressive des tribunes.

Et les propriétaires...

Le plus inquiétant n'est pas là. Les champs de courses sont l'instrument de conquête: chacun sait qu'en matière commerciale le mieux est de « mettre en mains le produit ». Le public des hippodromes, ce sont les parieurs d'aujourd'hui et de demain, ce sont les propriétaires d'aujourd'hui et de demain, ce sont les bénévoles qui feront tourner le système dans l'avenir.

Imaginerait-on enfin qu'on puisse créer des vocations de comédiens si le public désertait les théâtres ? Evidemment, non. Il en va bien sûr de même avec les

propriétaires. Je suis convaincu, et je l'ai vécu directement, qu'une vocation de propriétaire se crée en accompagnant un ami aux courses, en l'entraînant-littéralement- au contact des chevaux, du spectacle et du jeu. En pariant, chacun peut s'approprier un peu un cheval dans un peloton et goûter cet exceptionnel instant de rêve. Ce n'est pas devant un écran de télévision-qui peut être adapté à une catégorie de parieurs- qu'une vocation d'acteur des courses peut naître. Mais essayez donc de convaincre des amis de venir un mercredi à 12h30 sur un hippodrome vide et triste : il aura du mal à en saisir la magie.

Le sacrifice de la fréquentation du public, en particulier sur les hippodromes Premium, est donc un risque pour l'ensemble de la filière, qui va au-delà de l'équilibre financier annuel des hippodromes. Pour apporter un peu d'optimisme (et de volontarisme) à cette chronique, il faut tordre le cou au sentiment de marginalisation absolue des courses en France : 2,3 millions d'entrées par an sur un hippodrome, cela ferait rêver la plupart des activités sportives, même si on doit mettre en regard de la clientèle du PMU (8,5 % de la population). La répartition des entrées ne reflète pas le nombre de journées ou les allocations offertes : 36 % sur les hippodromes des sociétés-mères, 40 % sur les grands hippodromes régionaux (Premium), 24 % sur les hippodromes PMH. C'est une vraie base pour réagir.

Nous disposons d'un noyau dur, mais la tendance est à sa diminution de la fréquentation des hippodromes urbains. Raison de plus pour ne pas regarder la courbe sans réagir. L'image des courses, la mise en valeur du spectacle, l'attrait du jeu, la réorganisation de nos calendriers et des horaires sont autant de leviers que nous devons considérer avec plus de vigueur.

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