

Maintenir l'exigence de qualité



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

Je suis de ceux qui réclament avec insistance des économies de fonctionnement réelles et importantes dans les comptes de France Galop et de ses organismes communs avec le Trot, à commencer par le PMU. Je les réclame avec plus de vigueur encore depuis que la réduction de l'enveloppe des allocations a fait peser sur les propriétaires et les éleveurs une pression destructrice à terme.

Bien sûr, il faut analyser avec discernement les économies à réaliser. Sur un volume de charges de 600 millions chaque année pour l'ensemble (auquel s'ajoutent les commissions versées par le PMU aux points de vente), on doit pouvoir définir les économies réalisables et celles qu'il ne faut pas faire.

Un univers concurrentiel

N'oublions jamais que pour la plupart des propriétaires et pour un certain nombre d'éleveurs, les courses sont un loisir, un plaisir, une passion. Quand le plaisir d'élever ou de faire courir s'émousse, il est facile, sur

Vendredi 30 mars 2018- N°206

un simple coup de tête, de renoncer et de quitter –en général définitivement- notre activité. Il faut donc avoir en permanence en tête qu'il faut satisfaire les propriétaires et les traiter comme les clients privilégiés.

Sans tomber dans la caricature du propriétaire forcément milliardaire, le niveau de vie moyen du propriétaire de chevaux de courses est bien sûr et heureusement assez élevé. C'est un loisir que les analystes attribuent à ceux qu'on considère généralement comme des « CSP ++ », aisés, et donc à ce titre très courtisés par d'autres loisirs, d'autres marchands de rêve et de luxe. Il suffit d'examiner les moyens marketing mis en œuvre par les marchands d'automobiles haut de gamme, de chasses à tir, de bateaux ou de croisières pour convaincre leurs futurs clients. Qu'on ne s'y trompe pas. Ils sont aussi, au moment des choix budgétaires, les concurrents des courses.

Ce serait une démarche trop facile et évidemment destructrice que de considérer la communication et le marketing comme la variable d'ajustement systématique des budgets. La réduction drastique des moyens affectés à la réception des propriétaires, aux souvenirs remis lors des victoires, pour limiter le champagne offert est une solution de facilité à laquelle il faut se garder de succomber. Nous sommes sur un marché (très) concurrentiel qui ne peut réussir qu'en

29 rue Claude Terrasse 75016 Paris

Tél. 01 46 21 80 82 • Fax 01 46 21 80 85 • associationpp@yahoo.fr • www.lespp.fr

s'inscrivant dans les codes et les exigences du luxe et de l'élégance. Gardons-nous de tomber dans le bas de gamme sous prétexte d'économies qui seraient rapidement pénalisantes.

Les hippodromes

Les fidèles lecteurs des *Grain de Sel* savent que je suis un avocat infatigable du maillage territorial que constituent nos hippodromes. Chaque hippodrome –et pas seulement Longchamp- doit être une vitrine et traitée comme telle. Evidemment, je ne revendique pas pour chaque hippodrome un niveau de service comparable à celui qu'on peut espérer trouver dans les nouvelles tribunes de Longchamp. Au contraire, la diversité de nos champs de courses doit permettre une variété des vitrines proposées. Longchamp sera sans doute une vitrine luxueuse et technologique, pendant que d'autres hippodromes mettront en lumière d'autres valeurs, celles de la performance sportive, de la ruralité, du loisir familial, du jeu.

A chacun de choisir l'axe qu'il peut et qu'il veut mettre en avant, l'important étant qu'il le fasse de manière attractive et avec passion. Mais pour cela il faut toujours, au bout du compte, mobiliser des moyens financiers pour qu'une journée aux courses soit un bon moment. Attention : il faut préserver l'outil de conquête que sont les champs de courses. Gardons-nous d'étrangler les hippodromes régionaux. Là sont les relais de croissance et rien ne doit s'opposer à leur mission qui consiste à convaincre des passionnés, à terme

de nouveaux animateurs de l'Institution, de nouveaux turfistes, de nouveaux propriétaires.

Une démarche « Qualité »

Imagine-t-on une entreprise de luxe sans un service « Qualité » qui veille aux moindres détails à la recherche du « zéro défaut ». Imagine-t-on un grand hôtel qui ne se soucierait pas en permanence du bien-être de ses clients ? C'est à ces entreprises haut de gamme que nous devons nous comparer. A lire certains documents administratifs produits par France Galop, à me rendre dans les restaurants de nos hippodromes, à faire la queue devant des guichets de jeu pas toujours adaptés au commerce moderne, je me dis que la démarche « Qualité » qui devrait en permanence guider nos actions, n'est toujours pas un réflexe et certainement pas une priorité.

Dans les semaines qui viennent, l'actualité du Galop sera marquée par la réouverture de Longchamp et la découverte des nouvelles tribunes. On ne peut que souhaiter que ce soit l'occasion du point de départ de nouvelles pratiques et pas seulement à Longchamp. La démarche « Qualité » est souvent mieux assurée qu'à Paris sur les hippodromes régionaux grâce à la détermination du bénévolat. Nous pouvons collectivement aller plus haut et plus loin.

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