

Convaincre le public de nos valeurs

Vendredi 15 juin 2018- N°217



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

On ne peut se contenter de prendre acte de l'évolution négative de la fréquentation de nos grands événements. On ne peut se réfugier en permanence derrière des excuses aussi réelles soient-elles comme la météo ou les départs en week-end lors des ponts de l'Ascension ou de la Pentecôte. Mais avec moins de 7 000 spectateurs à Chantilly le jour de Prix du Jockey Club, sous un ciel uniformément bleu, sans départs en week-end prolongé, sans finale de tennis... notre Derby fait pâle figure au lendemain de l'immense succès populaire que rencontre le Derby d'Epsom. Plus de 150 000 personnes ! Nos hippodromes franciliens et la plupart de nos grands événements disparaissent progressivement des radars de la presse grand public et des agendas des loisirs incontournables.

Les codes du haut de gamme

Le jour du Prix du Jockey Club, France Galop avait déterminé comme axe majeur de communication celui du loisir familial. Je pense que ce thème est porteur et qu'il faut le renforcer, parmi d'autres évidemment. On ne peut plus proposer aujourd'hui une sortie du dimanche en ignorant cette possibilité. Cependant, au gré des plans d'économies successifs

des moyens pour le faire et le faire savoir ont été sacrifiés pendant que d'autres loisirs pratiquent un véritable matraquage publicitaire.

Depuis de trop nombreuses années, les courses de Galop ont progressivement renoncé aux codes du haut de gamme, et même du luxe, qui doivent être les leurs. Aller à l'hippodrome c'était se rendre dans un endroit chic. On sortait ses jolies tenues ou, à défaut, on allait admirer celles des propriétaires, de leurs invités et des personnalités qui se pressaient au pesage. Au nom d'une démagogie de mauvais aloi, on a renoncé à demander aux acteurs des courses de faire cet effort d'élégance dont le minimum chez les hommes consiste à porter une veste et une cravate. Trop désuet, pas assez branché ? A Epsom ou à Ascot, les milliers de jaquettes et de chapeaux haut de forme participent à l'attrait de la réunion. Et nombreuses sont celles qui préparent déjà leurs capelines sans lesquelles elles ne pourront pénétrer sur l'hippodrome d'Ascot.

Être propriétaire, c'est faire partie d'un Club. J'ai déjà dit combien j'adhérais à cette vision proposée récemment par le rédacteur en Chef de *Journal de Galop*. A condition que ce soit un club chic, élégant, haut de gamme. En renonçant à imposer ces codes qui sont ceux du luxe, qui est un des fleurons industriels de la France, je suis convaincu que nous avons beaucoup perdu. C'est aussi parce que les courses étaient un endroit chic qu'il fallait y être vu et que les personnalités à la mode s'y pressaient, que le public suivait, tiré par le haut en quelque sorte. La liste des personnalités du moment qui allaient aux courses et qu'a évoquée Yves Saint-Martin dans l'interview donnée à Paris-Turf la veille du Jockey Club est le reflet de cette image « haut de gamme »

que nous avons petit à petit abandonnée. Les leaders d'opinion, les prescripteurs que le public aime suivre (à quelques exceptions près qu'on a raison de louer comme celle d'Antoine Griezmann venu par les hippodromes provinciaux qui ont peut-être moins sacrifié en termes d'image) ne viennent plus aux courses ; nous en subissons les conséquences.

Hermès puis Longines ont pour leur part bien compris l'enjeu et misé tous les deux sur les codes du luxe pour communiquer. Le Prix de Diane a –et j'espère que cela sera confirmé dimanche- conservé cette image haut de gamme qui en fait un succès populaire : on ne va pas aux courses pour se trouver comme dans le métro.

Une compétition pas comme les autres

Aujourd'hui, pour attirer l'attention d'une presse extrêmement sollicitée, pour s'imposer sur les réseaux sociaux, il faut sortir du lot. J'ai toujours contesté les politiques de communication qui voulaient calquer nos codes sur ceux du football dont je ne nie évidemment pas l'audience populaire indéniable. Mais les courses n'ont rien à gagner à singer d'autres spectacles ou d'autres compétitions, à chercher à en être de pâles copies. Au contraire, cultivons nos différences. Le pari d'abord, mais aussi l'élégance, qui n'en est pas antinomique.

Les images des courses s'appuient sur la mise en valeur de notre meilleur atout de communication qu'est le cheval : il est chic, élégant et c'est un luxe. C'est en sortant du lot qu'on pourra attirer l'attention des publics, pas en rentrant dans le rang. C'est en cultivant notre image glamour et chic qu'on pourra espérer revenir dans les colonnes du Figaro Magazine ou de Paris Match, qui ne portent plus guère d'attention à nous.

Et nos élus ?

Je ne prétends pas reproduire en France le modèle d'Ascot, d'Epsom, de Cheltenham, de York ou de Goodwood. La culture hippique est différente, les traditions aussi, mais ce n'est pas une raison pour s'interdire quelques comparaisons. La présence de la Reine et de la famille royale lors des grands événements tire vers le haut la notoriété des invités. Les élus s'affichent aux courses. Le Maire d'Epsom y passe la journée et porte fièrement le collier et la plaque qui témoignent de sa fonction. Lors de l'inauguration de Longchamp, Madame Hidalgo sera passée en coup de vent sur l'hippodrome, juste le temps de dévoiler une plaque et de se faire photographier. Le Ministre de l'Agriculture sera resté... une demi-heure de plus. A l'exception d'Éric Woerth, député de l'Oise, toujours présent avec une fidélité qui l'honore, pas une tête d'affiche politique et encore moins un membre du gouvernement n'a fait le déplacement du Prix du Jockey Club.

J'ai traversé les communes voisines menant à Chantilly. Pas de banderoles ni d'affichage visible, peu d'incitations pour convaincre la population de l'Oise à participer à la fête : notre grande course est ravalée au niveau d'un vide-grenier ou d'une fête des anciens. Les élus locaux eux aussi semblent ignorer qu'il y avait à Chantilly une réunion prestigieuse.

Ne nous réfugions pas derrière de fausses excuses, ne considérons pas que l'évolution de la fréquentation des hippodromes est une fatalité. Remettons-nous en cause et retrouvons un prestige qui a été sacrifié. Le contexte nous y oblige.

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