

Le sponsoring, instrument de relance

Vendredi 24 mai 2019- N°258



par Hubert Tassin – Président des P.P.

L'image de nos courses est volontiers critiquée, y compris par ceux qui devraient, parce qu'ils en vivent, en être les meilleurs ambassadeurs et avocats. Parmi les baromètres qui permettent d'évaluer la qualité de notre image et, donc, son attractivité, il y a aussi la capacité à convaincre des entreprises ou des marques à associer leur image à nos réunions de courses.

Développer le parrainage –on dit souvent le *sponsoring*- n'a pas pour unique vocation de générer des recettes additionnelles mais aussi, voire surtout, de jouer d'un levier supplémentaire pour développer la notoriété et convaincre des publics nouveaux et différents.

En circuit fermé

Lors des dernières décennies, les accords de partenariats visant à associer des marques avec

nos grandes épreuves de Galop se sont souvent conclus avec des entreprises ayant déjà un pied (voire les deux) dans le monde des courses. Les haras qui s'associent aux belles épreuves de Deauville au moment des ventes, les organismes de vente eux-mêmes, les grandes écuries qui soutiennent les épreuves phare à l'instar de Juddmonte, partenaire du Grand Prix de Paris. Lorsque le Qatar associe son nom au Prix de l'Arc de Triomphe ou la compagnie Emirates se joint aux Poules d'Essai, c'est par un jeu de réciprocité avec les activités hippiques des dirigeants de leurs pays.

Il ne s'agit pas de critiquer ce modèle. Simplement, d'en relativiser la portée. De telles associations constituent un plus pour nos grandes épreuves. L'allocation de l'Arc de Triomphe et son budget communication ne seraient pas à ces niveaux sans le Qatar. Même constatation pour le Prix Jacques Le Marois, soutenu avec fidélité par la famille Niarchos et son Haras de Fresnay-le-Buffard. Ma remarque cherche simplement à souligner les limites de notre politique de grands partenariats. Nous peinons à convaincre des marques grand public, des opérateurs de téléphonie, des enseignes de la grande distribution, par exemple, de se joindre à nous.

Un tournant

Pour France Galop, le principal partenaire d'envergure issu de marchés grand public est forcément celui du Prix de Diane. Soutien affirmé des principales épreuves hippiques dans le

monde, l'horloger de prestige du groupe Swatch, Longines, est porteur. L'actualité récente peut permettre de penser que nos efforts en la matière commencent à payer. Ainsi, l'annonce d'un partenariat entre l'hippodrome de Longchamp et Mercedes-Benz est un signe fort. D'abord parce que la marque automobile bénéficie d'une puissante notoriété, qu'elle touche le public des acteurs des courses, qu'elle fait appel à l'univers du luxe, des valeurs portées aussi par les courses et le cheval.

L'association entre l'opérateur de paris Zeturf et le Grand Steeple-Chase de Paris est porteuse d'autres messages nouveaux et positifs. D'abord une reconnaissance mutuelle des deux acteurs – France Galop et l'opérateur en ligne - qui auront trop tardé à construire un cadre relationnel constructif dès lors que la loi a fixé leurs rapports. La taxe affectée que Zeturf collecte pour exercer son activité, apporte un financement aux courses. Rien de plus logique que de considérer les opérateurs, dont nous profitons des taxes levées sur leur activité, comme des partenaires respectables. Par ailleurs, il est de l'intérêt de Zeturf que notre activité se porte mieux et que notre notoriété progresse. L'accord conclu avec Zeturf doit être positif pour les deux partenaires.

Zeturf est un acteur présent dans les courses. Mais cet accord devrait nous permettre d'étendre nos cibles de communication. Preneur de paris sur Internet – y compris de paris sportifs dont la clientèle représente la première de nos cibles de conquête - l'entreprise est aussi un média. Le parrainage du Grand Steeple-Chase ne recherche ainsi pas seulement une participation financière –

nécessaire et réelle - mais un accord portant aussi sur la communication et la recherche de nouveaux venus sur l'hippodrome.

Le modèle des hippodromes régionaux

Je l'affirme souvent : Paris ferait bien de s'inspirer plus souvent des modèles développés depuis longtemps sur nombre d'hippodromes régionaux, modèles qui ont fait leurs preuves. La plupart du temps, de nombreuses courses y sont parrainées. Les hippodromes font appel à leurs fournisseurs, au Crédit Agricole, à la grande entreprise de la ville, ... aux bars-PMU. Dans la plupart de ces cas, l'enjeu n'est pas vraiment financier. Mais lorsqu'une entreprise, un organisme, une ville associe son nom à une course, elle va le faire savoir et participe à la promotion de la journée. Créer du trafic et remplir les tribunes sont des objectifs essentiels. Le chèque du partenaire peut être modeste, cela importe finalement peu s'il apporte son image et sa capacité à mobiliser à nos côtés. Ainsi, à moins de 3 km de l'hippodrome de Deauville, celui de Clairefontaine propose 21 réunions de courses, soit plus de 160 épreuves. Chacune d'entre elles est associée à une marque, une entreprise, un média, un organisme, une commune, etc...

Mercedes-Benz, Zeturf ou le Haras d'Etream viennent rejoindre la liste de nos partenaires à Paris, montrant qu'un dynamisme du sponsoring peut être retrouvé. L'essai doit être transformé, car il reste du chemin à faire !

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