

Et maintenant, que va-t-on faire ?



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

Avec les Jeuxdi de Longchamp, France Galop a trouvé un partenaire pour mettre en place une stratégie dont il faut souligner la réussite. Aidé par une météo à chaque fois clémente, s'appuyant sur l'expertise d'un professionnel des grandes nuits parisiennes et d'une clientèle de jeunes avides de convivialité, Longchamp aura rassemblé autour de programmes de courses ordinaires entre 7 000 et 9 000 visiteurs en plus des turfistes habituels. La soirée du Grand Prix de Paris a aussi retrouvé un standard d'affluence avec plus de 12 000 personnes.

Les clés du succès

Le succès de ces réunions de Longchamp est fondé sur un mélange d'ingrédients. La météo bien sûr mais c'est là le lot commun et incertain de tout organisateur de spectacle en extérieur. La clientèle, jeune, enthousiaste qui se retrouve entre amis pour partager un bon moment et constituer une ambiance. De la musique, consubstantielle à la notion de fête. Une restauration simple et facile d'accès. Sur ce point, les sites du Galop parisien ont progressé ces derniers mois, mais il reste du chemin à faire.

Autre élément important : le choix de la date ou plus exactement la régularité du rendez-vous. France Galop a misé sur la régularité des jeudis à Longchamp, avec l'ambition des nocturnes. Cette

Vendredi 23 août 2019- N°268

stratégie dans le calendrier de la réouverture après la destruction des tribunes a été illustrée avec bonheur par le nom même du rendez-vous... le jeudi : chaque jeudi (ou presque) de la belle saison, les jeunes parisiens sont ainsi conviés à rejoindre les turfistes sur l'hippodrome. Si la fête avait eu lieu un mardi, puis un mercredi la semaine suivante pour être proposée ensuite un vendredi, le concept en eu été très handicapé. C'est le bon sens, me direz-vous, mais un bon sens qu'on n'applique pas souvent lorsqu'il s'agit de définir nos propres calendriers, en régions comme à Paris. En régions, justement, les réunions qui attirent le plus de public sont celles qui se sont ancrées dans un calendrier quasiment immuable, un rendez-vous à ne pas manquer, notamment sur les champs de courses ruraux, un 1er mai à Wissembourg, un lundi de la Pentecôte à Rostronen, un jeudi de l'Ascension au Lion, un 15 Août à Pompadour...

Dernier élément, central celui-là, celui du spectacle des compétitions, du cheval et des paris. Le succès de fréquentation n'aurait aucun sens sans les courses. Nous ne sommes pas tenanciers de boîtes de nuits et n'avons d'autre vocation à organiser ces fêtes sur la partie non construite de l'hippodrome du Bois de Boulogne que dans le seul objectif de faire partager notre passion du cheval, de la course et des paris à une clientèle nouvelle et qui pourra être durable. À Longchamp, les tribunes n'apportent pas de support à la fête. Ainsi, le transfert de la zone des festivités le long de la piste s'est imposé très vite comme une évidence. La mise en place d'animateurs pour encourager le public néophyte à découvrir le jeu aussi. Cela passe par la multiplication des bornes de jeux et des guichets mobiles qui doivent aller plus souvent au contact des clients potentiels.

29 rue Claude Terrasse 75016 Paris

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

Ce n'est qu'une première étape

On n'avait pas attendu le succès de ces soirées de Longchamp pour savoir que les courses, bien présentées, sont attractives. Les grandes réunions de province ont souvent montré l'exemple et nous n'avons rien inventé. Nous avons –enfin- suis-je tenté de dire- repris des recettes existantes en les adaptant sérieusement à une clientèle parisienne qui nous boudait depuis trop longtemps.

Bien sûr, l'objectif final n'est pas d'attirer quelques milliers de spectateurs une fois de temps en temps, mais de les faire revenir aux courses pour les courses. Pour cela nous ne manquons pas d'atouts. La diversité de nos hippodromes et l'ancrage territorial en est un car nous ne pouvons pas limiter notre ambition à Paris. La diversité du spectacle aussi : l'ambiance formidable d'Auteuil pendant le week-end du Grand Steeple témoigne qu'on peut rassembler les générations autour de nos compétitions (et malgré la météo cette fois très défavorable). Auteuil se doit être aussi au cœur de notre stratégie de reconquête, comme fer de lance.

Autre objectif, plus restreint en termes de cible, mais tout aussi important pour notre Institution : créer des vocations de parieurs qui, à terme, sauteront le pas et deviendront propriétaires. En proposant des courses réservées aux étudiants de Grandes Ecoles, France Galop ouvre encore une porte concrète à de futurs cadres dirigeants et chefs d'entreprise de notre pays, et donc à de futurs passionnés, susceptibles de rejoindre nos rangs comme propriétaires. La plus-value est réelle et les PP peuvent en témoigner, ayant nombre d'adhérents issus de ce circuit.

Il ne faut jamais le perdre de vue, l'étape essentielle est de donner envie de jouer. Les jeunes qui viennent aux Jeuxdi jouent peu. Leur panier moyen est plutôt inférieur à 20 €, mais l'essentiel est que l'acte de pari

a été effectué et répété. Mieux expliquer le jeu, le rendre accessible, diffuser les informations, statistiques et pronostics sur les moyens numériques de mobilité, travailler pour offrir des bons de jeux gratuits et des bonus, pour que les moyens de paiement des consommations ouvrent aussi le règlement des paris. C'est là le chantier essentiel.

Mobiliser le milieu des courses

Au-delà de toutes les campagnes de promotion traditionnelles, je pense que la porte d'accès la plus efficace reste le parrainage. On découvre mieux les courses lorsqu'on y est introduit pas un turfiste déjà connaisseur et qui veut bien partager sa passion.

Dès lors, on peut regretter que les habitués des courses ne soient pas plus nombreux sur les hippodromes lors de ces journées. Pire, beaucoup fuient la foule et préfèrent rester chez eux, s'estimant dérangés par une affluence qui vient troubler leur quiétude habituelle. Les statistiques indiquent que les titulaires de cartes annuelles distribuées par France Galop sont peu nombreux ces jours-là. C'est dommage car ce sont eux qui sont les meilleurs agents pour vendre notre passion.

Le modèle de Oh Courses à Chantilly en est un bon exemple. Mathieu Vincent, directeur de l'hippodrome, et son équipe ont mobilisé le tissu local et les professionnels de Chantilly. Le résultat a été à la hauteur de l'ambition des organisateurs : un ancrage local qui fonctionne avec une mobilisation des professionnels. L'accessibilité des professionnels sur les hippodromes en province va dans ce sens. Ils sont souvent disponibles, facile d'accès. Les barrières sont tombées et l'ambiance s'en ressent.

Partager, parrainer, c'est une des clés de la réussite. Encore faut-il que tout le monde joue le jeu !

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