

## Le public des hippodromes : le présent et l'avenir des courses

Vendredi 25 juin 2021 - N°354



par Hubert Tassin – Président des P.P.

**L**e Grain de Sel de la semaine dernière, consacré aux difficultés que nous observons à convaincre des entreprises à associer leur image à nos compétitions a suscité de nombreuses réactions. Certains m'ont, par exemple, fait observer que je n'évoquais pas, dans le dispositif des partenariats, le public des hippodromes.

Il y a une raison : le public –et les parieurs- ne peuvent être qualifiés de partenaires de l'Institution. Ils font partie – à part entière- de l'écosystème et doivent être considérés comme tel.

### Sans public, plus d'hippodromes

Les huis-clos imposés par les pouvoirs publics pendant de longs mois auront permis de faire l'expérience : sans public l'hippodrome est sinistre. Les images diffusées sur Equidia ont maintenu une certaine activité de Paris. Elles n'ont pas pu éviter de faire partager la sinistresse des tribunes vides, des ronds de présentations désertés, des remises de prix sans applaudissements... et trop longtemps même sans propriétaires puisqu'ils furent, un temps, interdits d'accès aux hippodromes.

Des compétitions sans public sont des compétitions mortes. Comment donner envie à des novices de rejoindre des stades sans ambiance, de partager une passion qui ne serait plus tangible ? Beaucoup connaissent déjà cette frustration ressentie lors des réunions de semaine sur les hippodromes parisiens ou des hippodromes de grandes villes, souvent désertés. Avec les confinements, nous avons touché le fond.

La libération va maintenant permettre à un public de revenir au champ de courses. Le dernier prix de Diane –malgré une jauge limitée- a redonné un peu d'allant. Cependant, il est certain qu'une partie de notre public –voire même de nos propriétaires et éleveurs- ait pris, pendant cette funeste période, des habitudes différentes, des rythmes de vie qui les conduisent loin des hippodromes. Il va falloir faire preuve de pas mal d'imagination et de volontarisme pour repartir à la (re)conquête du public et des turfistes.

### Le produit « un jour aux courses » n'est pas un produit banal

Passer une journée aux courses doit être un moment de fête, de partage, de loisir et, bien sûr d'émotions liées à la sanction de la compétition. Les courses sont depuis toujours un concurrent de tous les autres loisirs qui, très nombreux aujourd'hui, essayent, parfois avec des moyens importants, d'attirer les familles, les amateurs de nature, de chevaux, de jeu. Aller sur un hippodrome doit laisser un souvenir qui donnera envie d'y revenir. C'est aussi là que les futurs propriétaires et éleveurs sont recrutés.

Nous sommes tous convaincus que nous disposons du plus beau des spectacles : celui des courses de chevaux. Mettons-le en valeur, veillons à ce que le public puisse bien voir les courses. Les écrans sont parfois à moderniser, les guichets des jeux à faire évoluer. Certains grands hippodromes laissent pousser de grands arbres au milieu, construisent des tribunes mal placées, obstruant la visibilité des pistes depuis les gradins... N'oublions jamais que le spectateur est un client à choyer, à fidéliser, à transformer en parieur.

C'est ainsi qu'il va entrer dans nos codes. C'est le grand atout du sport hippique : il n'est pas banal. C'est en comprenant les ressorts si spécifiques, en adoptant ses règles et ses comportements, en prenant son langage que les fidèles forgent leur adhésion. Nous ne sommes –Dieu merci !– pas une activité comme les sports humains de compétition et c'est notre différence qui fait notre attrait.

Pour que l'effort de rentrer dans ce qui fait le sel des courses soit au rendez-vous, les questions pratiques doivent être déblayées. Le moindre détail compte dans ce cadre : les files d'attente, le rapport qualité/prix de la restauration, le réglage de la sonorisation et la pertinence des commentaires. Les commissaires doivent veiller à ce que les chevaux tournent suffisamment dans le rond de présentation et respectent les défilés lorsqu'ils sont prévus. Les professionnels doivent tenter d'informer.

Dans ce débat, la question du prix d'accès aux hippodromes revient régulièrement. Je ne suis personnellement pas favorable à l'entrée gratuite générale. Aller au cinéma, au théâtre, à l'opéra, dans un parc de loisirs ou dans une enceinte sportive a un coût. C'est normal et compréhensible par tous. Je suis, en revanche, très favorable à une large diffusion d'invitations par des entreprises, des commerces, des médias locaux. Mais si l'entrée est gratuite, la

diffusion d'invitations n'a plus de sens. Il en va de même pour des opérations portes ouvertes qui fonctionnent bien à condition de jouer sur l'aspect événementiel et exceptionnel. Si c'est gratuit partout et à chaque fois, cela n'a plus d'intérêt. Inciter les spectateurs à découvrir l'adrénaline du pari en proposant un bon de jeu gratuit pour chaque entrée acquittée me paraît plus productif qu'une entrée systématiquement gratuite.

## Notre formidable réseau d'hippodromes

Chaque hippodrome doit être considéré comme un instrument de conquête du public, comme un moyen de fidéliser des turfistes. Qu'un hippodrome européen sur deux soit en France doit être vécu comme une chance, comme un atout de développement contrairement à ce que répète à l'envie les destructeurs de la carte de France des hippodromes qui ne raisonnent plus qu'en termes d'économies et de repli sur soi alors qu'il faut cultiver l'obsession de la croissance.

Les hippodromes –souvent ruraux- qui ont l'habitude de recevoir des publics nombreux nous montrent qu'il ne s'agit pas seulement d'une question de moyens financiers, de budgets de promotion, mais d'une vraie mobilisation et d'une imagination créatrice pour replacer le public au centre de notre préoccupation.

Cet été sera l'occasion d'ouvrir en grand les portes de nos hippodromes. Transformons cette nouvelle étape en une opportunité pour partir à la conquête d'un public à la recherche de nouveauté, de nature, d'adrénaline, de sorties en famille, de différences d'argent. Nous avons beaucoup d'atouts. Il faut les cultiver et les mettre en valeur.

*Si vous ne recevez pas ce bulletin hebdomadaire par mail, il suffit de vous inscrire en nous adressant un courriel à [associationpp@yahoo.fr](mailto:associationpp@yahoo.fr).*