

L'improbable politique de sponsoring des courses

Vendredi 18 juin 2021 - N°353



par Hubert Tassin – Président des P.P.

France Galop a annoncé, il y a quelques semaines, la signature d'un accord de partenariat afin d'associer le Prix du Jockey Club avec ... le Qatar. Il ne semble pas que l'information ait suscité beaucoup de commentaires : le Qatar ne peut être considéré comme un nouveau partenaire, susceptible d'apporter une dynamique nouvelle, une visibilité plus forte à notre Derby. C'est une confirmation : au Trot plus encore qu'au Galop, la politique de parrainage ne permet pas de sortir de notre pré-carré et de porter une image nouvelle.

En panne

Le phénomène n'est pas nouveau et je ne saurais en faire le reproche aux équipes actuelles. La recherche de partenaires prêts à associer leur image à nos courses en France est depuis longtemps un exercice très difficile. A France Galop, diverses stratégies ont été testées : le démarchage par des collaborateurs de la direction du marketing, la signature de contrats d'intéressement avec des agences spécialisées... sans résultats tangibles. L'essentiel des partenaires sont des entités qui sont déjà dans le milieu des courses (haras, grandes écuries, organismes de jeux...)

On doit remercier chaleureusement ces partenaires. Il s'agit d'accords gagnants. Nos courses y trouvent des compléments de financement et nos partenaires soutiennent une filière économique dont ils ont besoin pour fonctionner. Un juste renvoi d'ascenseur.

Dans notre calendrier, le Prix de Diane a une aura différente et une place à part. Hermès fut un partenaire très porteur en termes d'image et d'animation et Longines est une marque de prestige qui s'est associée avec notre Prix de Diane comme avec beaucoup de disciplines sportives et, aussi, de nombreuses épreuves sur des hippodromes du monde entier.

L'exception est brillante, mais force est de constater que nous ne savons pas convaincre de grandes entreprises, des marques grand public, que nos activités sont porteuses d'image. Le football, le tennis, la voile, le cyclisme, les courses anglaises, y parviennent. Nous pas !

Le risque Qatar

L'Association entre le Qatar et le Prix de l'Arc de Triomphe fonctionne. Le contrat aura donné depuis 13 ans à France Galop les moyens de maintenir le premier week-end d'Octobre à un haut niveau de prestige et surtout de porter l'allocation de la course de l'Arc à un niveau international. 4 millions d'euros contre 2 millions en 2007. Pour autant, on ne peut rester sourd aux critiques régulières qui portent sur l'image du Qatar et donc sur celle de notre événement phare du calendrier de plat. J'ai été de ceux qui ont été

plutôt soulagés que le Qatar ne donne pas suite aux propositions faites à l'époque d'une prise de participation dans la reconstruction des tribunes de Longchamp. Dans le prolongement, l'opportunité du partenariat qui lie dorénavant l'Émirat et le Prix du Jockey Club peut être en question.

Le sujet de l'image n'est seul en cause. Le risque de concentration du financement des allocations des courses françaises de standing international se renforce. L'année dernière, le Qatar Racing Equestrian Club a représenté plus des trois quarts des produits de parrainages payants (hors échange marchandises) de France Galop. Cette proportion écrasante met en évidence l'ampleur du risque client qui est finalement un risque sur les dotations des courses phares du plat. Trouver un meilleur équilibre ne va pas être facile, mais c'est un impératif.

Quels objectifs

Compte tenu du modèle économique et de la rentabilité des paris hippiques, il ne faut pas considérer que le sponsoring puisse un jour être autre chose qu'une source accessoire des financements. Le parrainage doit permettre de sortir de notre pré-carré, d'aller à la rencontre d'autres milieux en s'associant avec des marques qui n'ont rien à voir avec le cheval. Il s'agit aussi de donner une dynamique nouvelle à l'organisation de nos réunions.

Un sponsor invite ses clients, ses prospects, des décideurs, des journalistes et c'est une occasion de faire découvrir notre activité à de nouveaux spectateurs avec l'objectif de les convertir. Un sponsor peut investir dans la promotion de la journée par voie d'affichage ou de publicité dans

la presse régionale. Un sponsor, enfin, peut souhaiter dynamiser la réunion, financer des animations, rendre plus vivantes des remises de prix. Un sponsor peut porter plus haut ce que notre image a de meilleur : le cheval, l'élégance, la passion, des compétitions équitables...

Beaucoup d'hippodromes de province s'y entendent bien pour nouer des partenariats avec des entreprises locales ou régionales. Sur l'hippodrome de Clairefontaine, toutes les courses sont associées à un partenaire, une marque, une association, une collectivité territoriale. A l'arrivée de chaque course, il y a ainsi une remise de prix dotée par le partenaire, un podium, des applaudissements et des propriétaires qui repartent satisfaits d'avoir été ainsi mis en valeur. Et ils sont nombreux les hippodromes régionaux qui fonctionnent ainsi.

Sans doute faut-il que France Galop réfléchisse encore et toujours à la possibilité de s'inspirer de ces modèles qui jouent la proximité. Pourquoi ne pas associer Chantilly avec des entreprises de l'Oise, Deauville avec la Chambre de Commerce, Saint-Cloud avec des entreprises dont le siège est proche de l'hippodrome ? Pourquoi ne pas jouer la proximité et la zone de chalandise en parallèle avec les grandes marques nationales ? Si c'est une question de prestige, nous devons mettre un mouchoir sur notre ego. Les enjeux financiers accessoires ne peuvent conduire à ignorer les apports potentiels de dynamique

On ne doit pas renoncer et abandonner le terrain des partenariats. Il y a sûrement des choses à faire à condition d'essayer sans cesse, malgré les difficultés démontrées par l'expérience.

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