

## Des ambitions pour restaurer nos réunions phares



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

Lors d'un récent Grain de Sel, j'ai eu l'occasion d'évoquer les tarifs dissuasifs des prestations proposées à Longchamp à l'occasion du week-end de l'Arc. Un certain nombre d'observateurs à travers les réseaux sociaux et des journalistes ont eu la même analyse. Une occasion d'y revenir et -je l'espère- d'en tirer des leçons pour l'avenir

### Image et rentabilité

Depuis plusieurs années, France Galop a voulu développer, pour quelques réunions supposées réunir de très larges fréquentations, un système de billetterie avec des zones et des tarifs différents selon le confort et la visibilité proposés, prenant pour modèle le fonctionnement d'autres enceintes sportives. La stratégie ne semble pas, sans mauvais jeu de mots, vraiment payante en plus de nuire à l'image.

L'Arc de Triomphe ou, plus largement, le premier week-end d'Octobre sont de belles vitrines pour les courses de Galop. A la condition d'accueillir parfaitement notre public et de s'interdire d'être déceptif. Le standard des loisirs évolue en permanence et on ne peut pas demander 60 euros par personne pour parquer celui qui paye une telle somme (d'autant qu'on vient souvent aux courses à

### Vendredi 19 novembre 2021 - N°370

plusieurs) hors des tribunes et sans accès à proximité du rond de présentation. Les réunions-vitrines doivent avoir comme premier objectif de convertir à notre activité. On ne peut pas faire pire si on décroît. Le deuxième objectif est de réunir la famille des courses autour d'épreuves d'excellence. La comptabilité étroite limitée à la journée n'aurait pas de sens si ces deux préalables n'étaient pas tenus.

Compte tenu des contraintes des tribunes actuelles de Longchamp et sans la construction de tribunes temporaires, prévues dans le projet, proposer des tarifs d'entrée raisonnables (sans doute 10 euros ou moins) ou incluant un bon de pari aurait mieux servi les objectifs. En faisant une large publicité, on pouvait espérer attirer de nombreux néophytes, et partager la magie d'un jour aux courses. La foule attire la foule et le succès attire le succès. Longchamp ne peut être « the place to be » avec les tribunes clairsemées qu'il nous a montré. On ne pourra pratiquer de tels tarifs – et en le faisant avec une extrême prudence - tant qu'on n'aura pas prouvé que notre hippodrome phare redevient un lieu à la mode.

Notre image, à la fois chic et populaire était un atout : il faut la restaurer et s'interdire d'imaginer tirer une rentabilité financière immédiate. La météo n'a pas joué en notre faveur le 3 octobre, mais l'objectif et les installations prévues n'étaient pas là pour faire de Longchamp un point de rencontre de 30 ou 40.000 spectateurs dans un endroit élégant et festif.

### Le pari, le pari, le pari ...

A la différence d'autres spectacles ou de stades haut de gamme, nos recettes proviennent -et proviendront encore longtemps sous peine de déroute de nos filiales- des paris. Les recettes aux entrées, les marges

sur la restauration et la vente de gadgets sont tellement accessoires si on les compare seulement aux coûts des hippodromes sans même parler des allocations. Je parle bien sûr ici des hippodromes de France Galop ou de titulaires de réunions Premium, et pas de notre tissu d'hippodromes ruraux pour lesquels ces recettes sont, a contrario, déterminantes dans un modèle économique si différent.

Ainsi, au lieu de chercher à ponctionner le spectateur des grands jours dès l'entrée de l'hippodrome, de faire payer les propriétaires pour accéder aux tribunes, à de rares salons ou des restaurants, tous les efforts doivent encourager le développement. Le coût d'accès à l'hippodrome doit être raisonnable afin que le public puisse venir en famille et conserver un budget « jeux » plus conséquent. On pourrait jusqu'à imaginer coupler systématiquement l'achat d'un ticket d'entrée et un bon pari. Tout doit être fait pour qu'une journée aux courses donne envie d'y revenir

Pour cela il faut que le coût d'accès soit attractif. Ce serait un péché contre l'esprit de vouloir prélever une forte marge sur la restauration (au profit essentiellement d'un prestataire). On doit à l'inverse tout mettre en œuvre pour que nos points de vente soient attractifs, à des prix sans excès, avec des menus de qualité. Le « panier moyen » dépensé par un spectateur à Longchamp n'a aucune importance pour notre modèle économique. Ce qui compte c'est qu'il revienne, qu'il entraîne avec lui des amis, et qu'on encourage ces nouveaux clients à jouer, à s'investir un jour comme propriétaires.

Les courses sont un sport, un spectacle et une occasion de faire des écarts d'argent. Le jeu est indissociable de notre activité. Il en est le pilier principal. Dès lors, tout ce que nous entreprenons doit être fait pour en optimiser des retours, pour les filières comme pour le partenaire qu'est l'État.

## Les recettes annexes

Il y a bien sûr des recettes dérivées qu'on doit suivre, mais sans se faire d'illusion. Les locations de nos hippodromes pour des événements en dehors des courses sont en général de bonnes opérations. Elles génèrent des recettes marginales, mais non négligeables et permettent de faire découvrir nos sites à d'autres cibles. Le meilleur exemple est sans doute la présence sur le site de Longchamp de la grande messe annuelle du Medef avec la venue des patrons de nombreuses entreprises françaises qui découvrent en même temps l'univers d'un hippodrome.

Les parrainages sont aussi des objectifs à travailler même s'il faut reconnaître notre faible attractivité en dehors du circuit interne dans ce domaine depuis longtemps. Un sponsor, lorsqu'il est extérieur aux courses, est, au-delà de la recette nette, un moyen de toucher d'autres milieux et, pour lui de trouver le nôtre au sens le plus large qui soit. La permanence du groupe Swatch qui a repris le prix de Diane pour sa marque Longines est un modèle de ce point de vue.

Mais là encore, ne nous leurrions pas. Pour France Galop, pour les acteurs de la filière, il ne peut s'agir que de recettes annexes. Auteuil et Longchamp ensemble nous amènent à verser un loyer à la Ville de Paris d'environ 9 millions d'euros. Ajoutons-y les frais fixes d'entretien et admettons qu'on n'est pas près de rentabiliser nos loyers avec ces recettes.

Il est heureusement loin le temps où certains dirigeants des courses regardaient l'activité des paris avec dédain ou mépris. Et puisque seul le développement de notre activité des paris hippiques en partenariat avec l'État peut nous permettre d'échapper à la spirale de récession, c'est sur ce point que nous devons concentrer l'essentiel de nos efforts.

*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).*