

## Les réseaux sociaux ne doivent pas servir à se cacher derrière son petit doigt



par Hubert Tassin – Président des P.P.

Déjà, à l'occasion des premiers *Grain de Sel*, à partir de 2013, j'évoquais la nécessité d'une présence renforcée sur les réseaux sociaux, sur l'immédiateté de la communication, sur la définition assez précise des cibles, qu'ils permettent, sur une certaine proximité d'une communication qu'on pouvait ainsi adapter en permanence. France Galop a, au fil du temps, accentué sa présence sur la toile et même si le nombre d'abonnés sur les réseaux principaux pourrait être plus importants, une présence du Galop y est organisée et rafraîchie régulièrement.

Pour autant, il faut aussi prendre garde de ne pas considérer qu'un nombre d'abonnés ou un compteur élevé de « like » est un signe de réussite de succès de la communication. Ce serait une erreur d'y trouver une excuse pour tourner le dos à la communication « classique », à la télévision grand public, aux médias traditionnels.

**Vendredi 19 août 2022 - N°402**

## Une présence évidemment indispensable...

Ne pas être de manière visible sur les Facebook, Instagram, Twitter notamment, ne pas investir Tiktok, Snapchat, WhatsApp ou les applications Meta, serait impossible et donc inenvisageable. Surtout lorsqu'on vise une cible grand public.

Ces réseaux sociaux permettent une interactivité forcément intéressante. Ils permettent aux gens qu'on veut toucher de s'exprimer en retour et d'en tenir compte. Chacun en connaît les dérives les plus excessives et il faut être fin professionnel pour s'en prémunir, démasquer et dénoncer les manipulations. Mais, il faut le faire en se gardant de sur-réagir : un démenti mal calibré peut faire plus de mal que la manipulation initiale. Une bonne gestion de la communication des réseaux sociaux est affaire de professionnels tant une campagne sur twitter peut-être violente ou une mauvaise note sur Google peut avoir des conséquences destructrices.

A notre modeste niveau associatif, nous avons assuré la présence des PP sur Facebook, Instagram, Twitter, mais aussi développé une présence régulière sur Youtube à travers une chaîne qui nous permet de toucher un public plus large que le microcosme du milieu des courses avec plus de 80 vidéos publiées et plus de 65.000 vues, sans moyen de promotion affectés. Chaque été, et en ce moment même, nous y diffusons des séries de promotion des courses, de l'élevage, des hippodromes de province, de la passion des propriétaires. Notre volonté de communiquer mais aussi de promouvoir la transparence qui doit être – à mon sens – la marque du fonctionnement de la vie associative est ainsi affirmée.

29 rue Claude Terrasse 75016 Paris

Tél. 01 46 21 80 82 • Fax 01 46 21 80 85 • [associationpp@yahoo.fr](mailto:associationpp@yahoo.fr) • [www.lespp.fr](http://www.lespp.fr)

## ... mais certainement pas suffisante

Notre activisme sur les réseaux sociaux nous permet de diffuser une communication vivante. Mais je suis bien placé pour observer que ce n'est pas parce que nous avons plus de publications, plus d'abonnés, ou plus de « vues » sur les réseaux sociaux que la plupart des autres associations représentatives au galop que nous sommes mieux entendus et surtout mieux compris. Le résultat des dernières élections du Galop l'a montré clairement. Et ce n'est pas parce que France Galop est présent et achète de l'espace sur les médias internet que la fréquentation de ses événements en est satisfaisante. L'exemple le plus parlant est celui de l'édition 2022 du Prix du Jockey Club. Alors que nous nous désolions – avec beaucoup d'autres – du très faible nombre de spectateurs à Chantilly ce jour-là avec une communication faible, on nous a répondu que la présence de l'événement sur internet avait été renforcée. Mais entendons-nous bien : ce n'est pas cette présence qui compte mais le résultat final qu'on recherche, qu'il s'agisse de la fréquentation de nos hippodromes ou de l'évolution du chiffre d'affaires des paris hippiques.

Le risque est réel de se réfugier dans la bulle de communication des réseaux sociaux au motif que les coûts de fabrication et de visibilité sont très sensiblement réduits et de renoncer à toucher « en dur » les « vrais gens ». J'entends bien que nous ne regardons plus la télévision comme il y a 10 ou 15 ans. Je constate avec une certaine appréhension la désaffection de la presse généraliste, en particulier pour des populations jeunes ayant du mal à se concentrer plus que le temps d'une ou deux pages internet. Pour autant le nombre de spectateurs qu'on peut toucher à travers TF1 à une bonne heure est d'un seul coup de plusieurs millions et bien supérieur à n'importe quelle présence sur Facebook ! Or nous ne sommes plus – ou presque plus – présents sur les grands médias. Pourtant le simple exemple des

marques de grande consommation, de l'automobile, du luxe, de la téléphonie montrent bien là où se crée la valeur. Pour assurer notre promotion, nous renonçons à l'affichage sur notre zone de chalandise. C'est un reproche auxquels échappent heureusement un certain nombre d'hippodromes de province qui savent encore travailler efficacement avec la presse locale et régionale.

Ne nous cachons donc pas derrière notre petit doigt. Oui, la communication sur internet permet de toucher des cibles définies et à un coût très maîtrisé. Mais – au nom de la compression des budgets – on ne doit pas renoncer à une communication classique, plus large, mieux implantée et, quoiqu'on en dise, encore la plus efficace.

## Des voies nouvelles

Qu'on ne caricature pas pour autant mon propos. Je suis un fervent supporter de la communication digitale quand elle est conçue aux côtés des autres modes d'expression. Il faut bien être conscient des opportunités supplémentaires de ces réseaux et de la transparence qu'elle offre. De façon certes anecdotique on peut relever la pertinence de l'initiative de transparence de la Société des Courses du Pays d'Auge qui filme et diffuse sur Facebook le processus complet de dépouillement des bulletins à l'occasion de toutes les courses à réclamer sur l'hippodrome de Clairefontaine.

Être présent sur les nouveaux médias internet est à l'évidence indispensable. Mais les résultats de notre communication, de la fréquentation de nos hippodromes notamment urbains sont là pour le montrer, on ne saura s'en contenter.

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