

## Le plaisir d'aller aux courses : une dimension stratégique

**Vendredi 2 septembre 2022 - N°404**



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

J'évoquais la semaine dernière le fort déficit de nombre de chevaux à l'entraînement en France, et malheureusement un nombre insuffisant de propriétaires sur notre sol. Pourquoi, au-delà des considérations financières, notre formidable loisir n'est-il pas mieux partagé ?

J'ai plaidé à de très nombreuses reprises pour que France Galop mette plus de moyens en œuvre pour redonner à nos réunions de courses -et pas uniquement trois fois par an – une ambiance de fête, une convivialité qui doivent en être la marque. Ce n'est pas une lubie ou une revendication accessoire fruit de la passion : un hippodrome c'est une ambiance, des codes une communion autour du cheval et de son excellence. L'envie d'aller aux courses – le plaisir si vif qu'offre une journée - revêt en réalité une dimension totalement stratégique.

### Les courses sont une industrie de loisir et de luxe

Un hippodrome, c'est un lieu pour faire des différences d'argent, pour sortir gagnant ou perdant. Évidemment, les parieurs y trouvent un loisir, mais aussi la grande majorité des propriétaires et tant

d'éleveurs tout autant et souvent plus. Pour les uns et les autres, il est ainsi indispensable, en contrepartie des risques assumés que chacun trouve un plaisir à aller aux courses, à faire partie de ce milieu, à en apprendre et à utiliser ses codes, à côtoyer ceux qui partagent la même passion. Si on devait s'ennuyer sur un hippodrome, il est inéluctable que la passion s'émousse. Je suis de ceux qui considèrent qu'il est inimaginable qu'on puisse éprouver le même plaisir à regarder une course, si bien filmée soit-elle, devant la télévision que dans les tribunes d'un hippodrome.

Aussi lorsque je réclame des moyens accrus pour l'organisation d'un jour aux courses, mais aussi pour la promotion ou la publicité, c'est précisément parce que l'ambiance d'une journée de courses revêt une dimension beaucoup plus stratégique qu'il n'y paraît pour l'écosystème. Voir ses couleurs de produire devant des tribunes presque vides, recevoir les félicitations de France Galop (trop souvent avec un « objet d'art » plutôt bas de gamme) dans l'indifférence générale ne peut pas satisfaire le désir de reconnaissance d'un propriétaire ou d'un éleveur.

Attirer du public ne relève pas d'une équation financière qui consisterait à vendre plus de billets d'entrée, à faire payer des suppléments pour accéder à telle ou telle tribune, à avoir pour obsession d'augmenter le « ticket moyen » dépensé au profit de concessionnaires par celui qui vient aux courses. Récemment un dirigeant de France Galop répondait aux critiques de son interlocuteur que le rôle de France Galop n'était pas de veiller à une restauration de qualité. Je crois tout le contraire. Tout ce qui concourt à donner à une après-midi aux courses une dimension de fête doit être mis en œuvre. Une industrie de loisir qui, par bien des côtés est aussi une industrie de luxe ne peut se résigner à la médiocrité.

Nous sommes bien faibles en contrôle qualité, en tout cas sur les hippodromes parisiens, surtout quand certains dirigeants baissent les bras, renonçant à attirer du public en se cachant derrière l'épouvantable étiquette d'organisateur de « courses alimentaires »

## Les comparaisons internationales

On voit bien que le niveau des allocations ne joue pas l'effet d'entraînement attendu et que ce n'est pas parce qu'on a un niveau d'allocations tellement supérieur à celui de nos voisins qu'on enrayerait l'inquiétant déficit des chevaux entraînés en France. Et de se demander pourquoi tant de propriétaires achètent des chevaux aux ventes de Deauville -entre autres- pour les confier à des entraîneurs outre-Manche alors que le seul calcul financier plaiderait évidemment pour la France.

Pour un propriétaire, entre avoir un partant à Chantilly le jour du Prix du Jockey Club et à l'occasion du meeting royal d'Ascot, il n'y a pas photo ! Et le passionné d'obstacle que je suis ne peut que se désoler des différences pour les propriétaires entre Cheltenham et Auteuil. Évidemment nous n'avons pas l'équivalent de la Reine d'Angleterre pour donner le lustre à des grandes réunions. Mais chacun conviendra que nous n'honorons que rarement nos grands gagnants avec le prestige qu'on trouve à l'étranger.

Dans un récent *Grain de Sel*, j'évoquais aussi la médiatisation « grand public » des courses et l'abandon presque total des courses dans les grands médias traditionnels. Aujourd'hui, plus personne en dehors de notre milieu restreint ne sait quand ce dispute le Prix de Diane ou le La Haye Jouselin. Faire partie du milieu des courses n'octroie aucune reconnaissance et même souvent des réactions plutôt négatives.

On ne peut que le constater : il est beaucoup plus amusant et valorisant d'être propriétaire en Angleterre ou en Irlande qu'en France. Le différentiel d'allocations de nos grandes épreuves – que certains voudraient encore augmenter – ne compense pas notre retard actuel sur ce point pour les premiers.

## Une marginalisation en marche

Regarder les courses uniquement comme un business, comme un marché d'intermédiaires servant une population très limitée de grandes fortunes mondiales, comme une affaire de professionnels, accélère évidemment la marginalisation des courses en France. Aller aux courses, cela a longtemps été se rendre à un événement reconnu, chic, socialement valorisant. Malgré les efforts de sociétés de courses de province, qui soutiendra que c'est encore le cas ? Paris enfonce l'image globale. Alors qu'on se presse pour aller à Ascot, à Epsom, à Cheltenham à Aintree, à Goodwood, on ne se fera pas des pieds et des mains pour être invité à Longchamp assister à une belle épreuve.

Cette marginalisation peut être occultée par des bilans à courte vue. Mais, petit à petit, elle impacte les étages de notre filière en engageant notre passion dans une spirale négative. Moins de public, moins d'ambiance, moins de plaisir, moins de chevaux à l'entraînement.

Le confort des tribunes, la qualité de l'accueil, celle de la restauration, le respect absolu de l'ADN des courses ne sont pas des données marginales. Elles font partie bien au contraire de la stratégie de reconquête.

*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)*