

## L'Événement ?

**Vendredi 14 octobre 2022 - N°410**



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

**E**lle est loin l'époque où la France se retrouvait dans les PMU autour du tiercé du dimanche. On n'avait pas besoin de parler d'événement. C'en était un : le gagnant dans l'ordre pouvait espérer acheter une voiture (une 2 CV). En passant progressivement d'un à sept par semaine, en élargissant le pari des trois premiers aux cinq premiers, en baissant aussi le niveau de la mise en termes réels, on a donné le qualificatif d'événement au quotidien, lui faisant perdre son sens. TQQ+, l'acronyme n'est pas plus attirant pour un « événement », mais ce n'est pas seulement le pari hippique phare qui a perdu ce caractère, ce sont malheureusement nos courses dans leur ensemble.

### Au PMU

Il n'est bien sûr pas question de proposer de revenir à un Quinté hebdomadaire pour retrouver cette notion événementielle. Le pari hippique est un marché d'offre et la destruction de valeur par la réduction de cette offre depuis 4 ans a fait suffisamment de mal.

Cependant, le PMU fait face à la même problématique que la FdJ : l'offre régulière est une nécessité mais la banalisation est, sans jeu de mots facile, un handicap. C'est difficile d'attirer l'attention quand on propose le même jeu tous les jours, et de convaincre de nouveaux joueurs de se mettre au pari hippique.

C'est d'autant plus difficile qu'il faut émerger au milieu d'une foultitude de jeux de hasard, de paris sportifs, de jeux de loteries – toujours les mêmes mais emballés avec des marketings spécifiques -qui sont proposés chaque jour et souvent dans les mêmes points de vente. Nous avons les courses, toujours différentes, mais le grand public peut les trouver bien répétitives. Le PMU a compris depuis longtemps qu'il faut sortir de la routine, attirant l'attention à l'aide de tirelires et de bonus liés au hasard, que les gros joueurs contestent mais qui remplissent le rôle d'outil marketing. On voit bien tout l'intérêt des gros gains. S'ils favorisent peu le recyclage, ils font rêver.

Évidemment face aux rapports probables que fait miroiter l'EuroMillions deux fois par semaine et avec deux tirages à chaque fois, nous avons du mal sur la fraction la plus folle du rêve. Mais ce ne doit pas être une raison pour renoncer, au contraire. Le rêve, l'espoir de gagner une somme énorme, peut-être de changer de vie, existe. Celui de trouver simplement une aisance, de changer de voiture, de voyager, est une motivation réelle et c'est notre créneau.

Pour élargir la base de parieurs, des créations spécifiques de jeux à faibles gains – nous en avons déjà dans la gamme qui ne sont pas artificiels- ne peuvent avoir de réelle portée. Qui parle encore de l'insensée « la question du jour » quelques semaines seulement après son lancement ?

Autre préoccupation, celle de la visibilité de nos offres dans un monde où les événements, les vrais (ou se présentant comme tels), se succèdent les uns aux autres, mobilisant les médias et inondant les réseaux sociaux. Le PMU a quasiment renoncé aux paris sportifs. Cela a été une faute stratégique. Nous avons perdu le moyen de profiter du segment en croissance du marché des jeux et paris, de connaître et d'approcher une clientèle nouvelle, souvent jeune, et d'essayer, pour une part, de lui proposer nos paris hippiques. Quand on est en conquête, la marge bénéficiaire instantanée n'est vraiment pas le sujet et Richard Viel, le nouveau Président du PMU n'a pu que constater lundi, devant le Comité de France Galop les conséquences de la stratégie passée sur ce point.

## Et nos courses

Un événement se prépare de longue date. On fait petit à petit monter la pression, on fait naître l'envie d'en être. J'ai souligné l'ambiance plutôt réussie de la journée de l'Arc de Triomphe, mais en dehors de la presse hippique, on en n'a peu entendu parler. Et une fois l'Arc passé, le soufflé est vite retombé. Quant à la journée des préparatoires de l'Arc, elle s'est déroulée dans une indifférence médiatique inquiétante et avec un public réduit à 5.000 spectateurs. Par curiosité j'ai repris les tableaux que nous proposaient les promoteurs du « nouveau Longchamp » et qui se basaient sur plus de 10 000 entrées payantes chaque dimanche et bien plus pour les journées des préparatoires ou des poules d'Essai.

Mais que fait-on pour attirer ce public ? Un événement se construit, avec son rythme, ses temps forts, sa mise en scène. Sans doute faudrait-il faire appel à de vrais professionnels de l'événementiel et de la mise en scène pour que nos belles journées de courses redeviennent attractives pour les aficionados comme pour les néophytes et surtout peut-être pour des fidèles simplement habitués.

Il nous faut retrouver le scénario d'une journée aux courses sur nos hippodromes urbains qui allie les courses et le pari, mais aussi la beauté, l'élégance et le confort. Bien sûr, à nous, passionnés de longue date, la qualité des courses et des chevaux peut suffire. Bien sûr, pour un spectateur averti, les courses sont la première motivation. Mais si on veut retrouver un public plus large, s'affranchir du cercle étroit des passionnés, sortir de l'entre soi qui se resserre, il faut d'urgence retrouver l'ADN : compétitions, paris, élégance, confort, respect de tous les publics.

Dimanche dernier à Auteuil, l'ambiance familiale était au rendez-vous, bénéficiant d'une météo très favorable. Mais qu'a-t-on fait pour faire partager à ces familles venues en nombre notre passion ? Pas grand-chose et pas de marqueurs de nos si grands atouts qu'elles puissent retenir. Pourtant, l'objectif n'est pas seulement de les faire venir une fois, mais de les convertir pour qu'ils deviennent des habitués.

Quant à Longchamp, qu'on nous avait alors vendu comme une magnifique vitrine au service de l'image des courses françaises, il est comme il est. Mais les investissements qui seraient réalisés pour que le public s'y sente bien un jour d'Arc, n'ait pas le sentiment d'être traité en troupeau, profite de l'ensemble du spectacle 5 heures durant, ne seraient pas perdus. Il y a à faire, mais ça vaudrait le coup.

Il faut en même temps retrouver des ambitions d'esthétisme dans l'organisation du rond de présentation et autour, sur la piste, dans la remise des prix. Le déficit de prestige de nos courses pour les propriétaires a été souligné et est en partie responsable de nos retards sur les britanniques. L'organisation et le rendu de Longchamp il y a 15 jours n'étaient pas au niveau de qualité d'Ascot, de York, de Goodwood ou même d'Epsom qui doivent être nos modèles sur ce plan.

## Pour les propriétaires aussi la notion d'événement est un moteur

Définir une stratégie de reconquête du public des grandes villes est un impératif qui me semble peu présent dans les réflexions de nos dirigeants. Pourtant, elle rejaillit évidemment sur l'image globale des courses, sur leur attractivité. Comment convaincre des propriétaires de nous rejoindre si les tribunes sont vides, si l'ambiance n'est pas au rendez-vous, si on ose qualifier la plupart des réunions de courses de l'horrible terme « d'alimentaires » qui ne viseraient qu'à partager des allocations invariablement distribuées aux mêmes écuries ? Comment attirer de nouveaux acteurs vers une activité dont les médias ne parlent plus, qu'aucune grande chaîne de télévision ne diffuse plus ?

Au lendemain de l'Arc, mais surtout à quelques semaines du spectaculaire week-end de l'obstacle à Auteuil, je souhaiterais que France Galop s'engage sur un axe clair et ambitieux : refaire des courses un grand loisir reconnu. Ce n'est pas impossible si on joue nos atouts maîtres. Mettons-nous autour de la table avec de vrais professionnels mais aussi avec ceux qui – en province – ont su trouver les bonnes recettes pour y parvenir. L'enjeu est essentiel !

*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)*