

Il faut d'abord répondre aux questions que tout le monde se pose



par Hubert Tassin – Président des P.P

La semaine dernière France Galop a mobilisé les grands moyens pour annoncer avec force la mise en place d'un nouveau logo, d'une nouvelle charte graphique qui s'inscrirait dans une stratégie ambitieuse de reconquête d'une clientèle et notamment d'un public plus large sur les hippodromes parisiens. Ce n'est évidemment pas moi qui contesterai l'ambition ici affichée alors même que j'évoquais dans un tout récent *Grain de Sel* la nécessité d'en faire une priorité.

Mais, si beaucoup d'acteurs des courses considèrent que la désertification des hippodromes est une question préoccupante, on peut se demander comment la création d'un logo pourrait s'inscrire dans une stratégie plus large et si, de manière générale, au lieu de répondre à des questions que personne ne se pose, il n'y a pas d'autres urgences.

Définir des priorités

Il n'est pas besoin d'être grand clerc pour faire une liste -certes subjective mais que je crois largement partagée- des points que les acteurs des courses veulent voir traiter en priorité. L'évolution des allocations pour rattraper les années perdues par la

Vendredi 17 mars 2023 - N°429

stratégie de repli du PMU les années précédentes est la première. Elle est la clé principale des autres questions qui se posent : la baisse du nombre de propriétaires, l'évolution défavorable du nombre de chevaux à l'entraînement et donc du nombre de partants, le déficit de compétitivité des chevaux entraînés en France au plus haut niveau, la perte de visibilité inquiétante de la discipline de l'obstacle notamment en termes d'enjeux.

Loin de moi l'idée de penser et d'écrire que France Galop ignore ces questions et n'y travaille pas en concertation avec les équipes du PMU dont j'ai récemment loué la prise de conscience et l'ambition (enfin) retrouvée. Mais ne serait-il pas utile de fixer des priorités ? A coup sûr, ramener les retours des paris hippiques autour de 500 millions d'euros pour le Galop en reconstruisant le PMU et construisant avec la FdJ est un objectif. Pas loin de 100 millions d'ambition quand des diversifications et locations d'hippodromes peuvent laisser espérer au mieux quelques centaines de milliers d'euros.

J'ai déjà eu l'occasion de regretter qu'on passe autant de temps et qu'on dépense autant d'énergie pour faire évoluer quelques paragraphes des statuts de France Galop, alors que les sujets sont question de volonté et d'hommes. Les propriétaires et les éleveurs ont bien peu de chance d'y voir un progrès notable. Communiquer comme cela a été fait la semaine dernière sur un changement de logo semble dérisoire par rapport aux sujets de préoccupations venant après une crise des allocations vraiment systémique.

Je ne juge pas ici de l'esthétique de la nouvelle charte graphique de France Galop qui ne me semble pas tellement révolutionnaire et me fait penser avec une certaine nostalgie à l'ancien logo de la Société des

Courses de Lyon Parilly de ma jeunesse qui semble avoir été son modèle. Je préférerais qu'on m'explique quelle stratégie de reconquête est sous-jacente derrière ce nouveau logo et ce nouvel anglicisme regrettable de « France Galop live » qui serait utilisé pour les diversifications aux enjeux si marginaux.

Associer les forces vives à la stratégie

Si, comme on a tenté de l'expliquer à travers la presse, cette nouvelle charte graphique relève effectivement d'une stratégie de reconquête, alors c'est sur cette stratégie qu'il faut organiser la communication plus que sur le logo en lui-même qui, pris isolément, n'a pas vraiment d'intérêt. Qu'on ne s'étonne pas, dans le cas contraire, d'entendre, à travers les nombreuses réactions qui nous parviennent, que les quelques millions d'euros dépensés dans le logo (car il faut maintenant changer tous les documents internes de France Galop, la signalétique des hippodromes et des sièges, les objets promotionnels...) auraient été mieux investis ailleurs.

Ce projet de nouveau logo n'a jamais été seulement évoqué dans les instances de France Galop et notamment devant le Comité qui regroupe les élus des acteurs de courses. Mais, surtout, on ne nous a pas plus parlé de la stratégie qui semble devoir être portée notamment par ce nouveau graphisme. La réflexion des différentes directions de France Galop ne peut pourtant se passer de la concertation et des débats nécessaires à l'adhésion que nous sommes là pour faire partager à nos adhérents. Il est pour le moins surprenant et à tout coup contreproductif, que les représentants des acteurs des courses aient été tenus à l'écart de toutes ces réflexions, puis des décisions qui en ont découlées. C'eût été sans doute au moins autant productif que de passer des heures en commissions pour décider finalement de remplacer la

formulation « coup de cravache » par « sollicitation ».

Au lieu de tout cela, les propriétaires -à travers leurs élus- ont été soigneusement tenus à l'écart de ces questions. France Galop a voulu sortir ce logo comme un scoop... que nous évoquions dans le *Grain de Sel* depuis plusieurs semaines, puis le divulguer au court d'une grande soirée à Longchamp en l'absence des propriétaires et des éleveurs qui n'auront pu découvrir les agapes qu'à travers les nombreuses photos publiées généreusement sur les réseaux sociaux. J'appelle ça de la maladresse. Certains y voient du mépris, ce que je peux comprendre.

La marque « France Galop »

Le discours officiel développé à l'occasion de la présentation du nouveau logo vise à expliquer qu'on veut faire de France Galop une marque en soi. En quoi est-ce nécessaire ? Il y a quelques années, il avait été décidé de promouvoir une marque plus large : les courses hippiques. Elle avait pour avantage d'entraîner derrière elle l'ensemble de la filière, les différentes disciplines, le trot, le galop, les courses de poneys, d'amateurs, ... Elle n'imposait pas de distinction entre Paris et les régions. La marque France Galop est liée aux hippodromes parisiens et à Deauville. Et les autres, ceux de nos régions ?

Une marque, dans un dispositif de communication, est un instrument chargé de fédérer. Pour être fédérateur, il faut s'adresser au plus grand nombre, faire partager ses valeurs, sa stratégie, son avenir. Pour cela il faut associer la famille des courses à sa réflexion, répondre aux interrogations, aux vraies questions qui se posent. Sinon, on peut craindre que ce ne soit qu'un coup d'épée dans l'eau. Un coup d'épée bien onéreux !

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