

Quel public pour nos hippodromes ?

Vendredi 19 mai 2023 - N°438



par Hubert Tassin – Président des P.P

Je ne peux me résoudre à voir les tribunes d'un certain nombre de nos hippodromes, en particulier urbains et bien souvent parisiens, désertées par le public. Je ne peux accepter la résignation d'un certain nombre de dirigeants qui, en guise d'excuses, utilisent l'horrible formule de « réunions alimentaires » ce qui semble signifier - avec une pointe de mépris- qu'elles ne serviraient qu'à distribuer quelques subsides sans apporter de plus-values à notre écosystème et sans même imaginer la passion des propriétaires et des éleveurs. Je ne peux pas plus accepter qu'on puisse se féliciter d'avoir 10 000 personnes le jour du Grand Steeple Chase de Paris ou encore 20 000 personnes à l'occasion du Prix de l'Arc de Triomphe. Ce score est tellement médiocre par comparaison à ce qui était le cas dans l'ancien Longchamp ou lors des journées phares des grands pays de courses.

Il y a quelques semaines, j'évoquais dans un *Grain de Sel* la nécessité d'élargir les cibles de notre communication générale, de travailler avec les

autres familles du cheval, avec le monde agricole, avec d'autres ministères que nos tutelles habituelles. Mais il faut aussi faire un point plus précis sur les publics que nous devons convaincre de venir découvrir *in situ* notre passion et la partager plus largement.

Une nécessaire analyse de ce qui se fait aujourd'hui

Si je regrette le manque d'ambitions et la résignation de certains, y compris pour nos réunions phares, il serait à l'inverse bien caricatural de croire que les services de France Galop ne font rien pour communiquer vis-à-vis du public. Dimanche dernier, à Longchamp, pour la grande réunion de printemps, réunir 4 000 spectateurs n'est pas à la hauteur d'une journée de prestige mais représente sans doute un socle pour reconstruire dans les limites du modèle actuel.

Il y a de nombreuses années que les hippodromes -et pas seulement à Paris - communiquent vis-à-vis des familles. On ne peut que souscrire à cette voie-là. Les loisirs se partagent au sein de la cellule familiale et la caricature du père de famille qui va perdre l'agent du ménage aux courses, laissant en plan sa famille est évidemment sans réalité. En matière de loisirs les enfants sont des prescripteurs importants. Sous des vocables différents, France Galop a mis l'accent sur cet axe, aujourd'hui avec les opérations « L'hippodrome en famille ». En régions les « hippodromes en fêtes » et autres thèmes du même ordre ciblent aussi à juste titre les familles.

Pour autant, ce n'est qu'un axe. Et il ne s'agit pas de reproduire d'années en années le même modèle sans en faire une analyse quantitative et qualitative. Quel est le taux de fidélisation des familles venues lors de ces opérations ? La présence des familles drainent-elle une partie des visiteurs vers les guichets de paris ? On sait que c'est la condition *sine qua non* pour que la passion puisse prendre, pour que l'essai soit transformé. Certaines des familles reviennent-elles lors des grandes réunions ? A ma connaissance ces analyses n'existent pas, ou si elles existent elles ne sont pas partagées avec les membres du Comité qui pourraient utilement en débattre.

Autre exemple d'une nécessaire analyse pour se projeter dans l'avenir : celle des *jeuxdis* organisés à Longchamp depuis plusieurs années. Attirer des jeunes, leur faire découvrir l'univers des courses et du jeu à travers une ambiance festive part d'une idée louable. Dans un premier temps, on a bien sûr mesuré le succès de l'initiative à l'aune de la fréquentation : elle fut au rendez-vous et on joue le plus souvent à guichets fermés. On ne peut que s'en réjouir. Mais après quelques années d'expérience, il faut aussi mettre en exergue le taux de retour de ces jeunes sur l'hippodrome en dehors des *Jeuxdis*, le nombre de tickets de PMH qui sont émis, l'intérêt qu'ils portent au cheval et à nos compétitions. Aujourd'hui on a l'impression que les jeunes participants restent dans les zones d'animation au profit de notre concessionnaire pendant que les gradins qui permettent de voir les chevaux, et plus encore le rond de présentation restent déserts. Comment passer à une seconde étape et, après avoir montré le chemin du champ de courses, convertir cette clientèle d'avenir vers notre passion du cheval et des courses ? Le débat vaut vraiment d'être organisé.

La communication de proximité

Je le rappelle souvent : des recettes faisant le succès de certains hippodromes de province devraient être plus souvent reprises. Elles sont souvent fondées sur la communication de proximité avec des moyens peu onéreux mais efficaces et centrés sur le cheval et les courses : tracts distribués dans la zone de chalandise, affichage chez les commerçants, presse régionale « petits » sponsors. En région parisienne, nous avons la chance de pouvoir bénéficier d'un quotidien à forte diffusion, Le Parisien, qui figure parmi les rares journaux qui consacrent encore une place importante aux courses. Mais je suis frappé par le nombre de familles qui vont le dimanche se promener au Bois de Boulogne ignorant même qu'elles peuvent accéder à la pelouse de Longchamp ou pénétrer sur l'hippodrome d'Auteuil par un accès devant la bouche du métro. A Deauville, pourquoi ne pas profiter de la concentration de touristes sur la place du marché chaque matin pour communiquer ? A Chantilly, il y a une population importante et sensible à l'univers du cheval. Je pense qu'il y a là des cibles de proximité qu'on pourrait travailler de manière plus intense et à moindres coûts.

Le pari : la cible

Chaque lundi, *Jour de Galop* propose un débat entre les différents membres de sa rédaction et parfois des invités extérieurs afin de commenter – en audio – l'actualité du moment. Il y a quelques semaines, traitant de cet objectif de renforcer la fréquentation des hippodromes, les journalistes présents, sans contester l'intérêt des cibles jeunes ou familiales, des manèges et des bars à cocktails, ont souligné un manque d'attention portée à la

clientèle des parieurs. Je ne peux que souscrire à ce souci.

Dans toute politique marketing on commence par choyer son noyau dur, à la fois pour le fidéliser, le récompenser mais aussi pour avoir des ambassadeurs de notre spectacle et de nos jeux. Travailler ses points forts est la base d'une stratégie réussie. Il nous faut revoir nos espaces de jeux, recréer ces petits amphithéâtres avec des écrans bien disposés qui permettent aux turfistes chevronnés de suivre confortablement les réunions en simultanées, donner aux plus fidèles la possibilité d'inviter des amis. Il faut aussi mettre à disposition les outils qui permettent de faire le papier ... sans papier, mais avec des supports numériques d'information.

Sans doute faut-il travailler là-dessus avec l'Association des parieurs mais aussi avec les turfistes les plus présents sur nos hippodromes. J'ai eu, dans le passé, à présider la Commission *Parieurs et Développement* à France Galop et je regrette qu'elle ait été supprimée. Dans le même esprit, le PMU a récemment invité aux courses des patrons de bars PMU et autres points de vente. Il faut l'inciter à aller plus loin. Il n'est pas neutre d'apprendre que la FdJ loue désormais un espace réceptif à Longchamp dans sa stratégie pour Zeturf.

Dépasser la rentabilité du court terme

Il faut surtout fixer les priorités. Les recettes de France Galop viennent exclusivement de la part des prélèvements sur les paris que la loi de finance accorde aux sociétés de courses. La marge sur les paris hippiques – PMU et opérateurs en ligne – est ainsi la priorité financière absolue pour distribuer

des allocations, entretenir les hippodromes et faire fonctionner l'ensemble. Chercher à faire plus de recettes en augmentant les tarifs aux entrées, en vendant plus cher les programmes ou pire en augmentant le prix de la restauration et des bars (au profit d'un concessionnaire) sont des choix pour le moins contre-productifs. Ces mesures éloignent au contraire le public de nos hippodromes et donc de nos guichets de jeu, et renforcent une tendance bien établie de repli sur soi hautement condamnable.

Le pari, c'est l'ADN des courses. Il est nécessaire pour le plaisir d'une journée aux courses, l'envie de comprendre et de participer à nos compétitions. Ainsi, je ne suis pas le premier à suggérer, qu'en échange du prix de l'entrée, on puisse régulièrement offrir des bons à parier. Et, aussi donner des bonus spécifiques pour doper certains paris pris sur le champ de courses. Je ne comprends pas forcément que France Galop et le PMU, actuellement en charge du PMH à Paris, ne teste pas à grande échelle ces pratiques. On optimisera avec tellement plus d'efficacité nos recettes en attirant plus de joueurs qu'en vendant le verre de bière plus cher, d'autant que ces recettes ne vont justement pas dans nos poches.

Si j'en crois les intentions louables exprimées lors de la récente modification des statuts de France Galop, la prochaine gouvernance devra obligatoirement se doter d'une commission « Marketing et Communication ». Les chantiers qui l'attendent sont vastes et les propositions que nous sommes prêts à formuler sont nombreuses !

Espérons alors que nous pourrons les mettre en œuvre.

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