

A la reconquête d'un nouveau public

Vendredi 12 avril 2024 - N°474



par Édouard de Nadaillac - vice-président des P.P

Dans quelques semaines, les grandes épreuves de sélection vont se disputer à Auteuil, Chantilly, Longchamp et on observera avec un œil attentif les chiffres de la fréquentation de ces belles réunions de courses.

Les courses sont comme une vieille recette familiale, pleines de traditions, d'excitation et de charme. Mais ces dernières années, il semble que le secret de cette recette soit sur le point d'être oublié, du moins en termes de fréquentation lors des grandes réunions.

On ne peut en effet pas se satisfaire de la baisse globale de la fréquentation des hippodromes depuis 20 ans même si les derniers chiffres peuvent nous inciter à espérer des jours meilleurs.

La fréquentation de nos grandes vitrines

Commençons en effet par saluer les chiffres publiés par *Jour de Galop* qui souligne une hausse de 17% du nombre de spectateurs fréquentant les

hippodromes français en 2023 par rapport à l'année précédente, même si la base de comparaison était favorable après une année 2022 difficile. Cela représente un total dépassant les deux millions d'entrées, ce qui est loin d'être négligeable.

Une fréquentation récente en hausse c'est bien mais ces chiffres doivent être interprétés avec recul et discernement. On pourrait facilement comparer notre croissance de 17% avec la baisse de 7% du Festival de Cheltenham et trouver la tendance encourageante. Mais en valeur absolue, nos chiffres ne peuvent rivaliser avec les grands événements britanniques. Réunir 50 ou 60 000 spectateurs par jour à Cheltenham, avec des tarifs d'entrée bien plus élevés que les nôtres, souligne la différence d'échelle entre nos événements. Nos propres joyaux, comme l'Arc de Triomphe et le Prix de Diane, attirent environ 25 000 spectateurs chacun, tandis que notre week-end du Grand Steeple peut espérer réunir 12 000 personnes à Auteuil. Il est clair que nous devons faire mieux pour rivaliser avec nos homologues britanniques, notamment en matière de fréquentation et d'expérience offerte aux spectateurs.

Avons-nous renoncé à profiter de ces réunions phares, de ces vitrines de notre sport, pour attirer un public nombreux puis à le fidéliser? On pourrait le croire quand on voit l'aménagement de Longchamp le jour de l'Arc. 25 000 personnes, dans la configuration logistique actuelle, c'est déjà beaucoup. Le plan d'origine prévoyait la construction de vastes tribunes provisoires,

abandonnées parce que trop chères. Mais cette équation budgétaire aurait pu être anticipée avant. Idem pour Auteuil où le plan d'aujourd'hui prévoit une sensible réduction du nombre de places disponibles.

Il faut refaire de ces journées des vitrines dignes de ce nom. C'est lors de ces grandes réunions que nous pouvons fidéliser des nouveaux spectateurs, et certainement pas lors d'une réunion de handicaps à la mi-novembre et pas uniquement le jour de l'Arc.

Une médiatisation à revoir

Le bassin parisien représente une population de 19 millions d'habitants. Or chacun a pu constater la réelle diminution de la visibilité en termes d'affichage, de présence sur les bus ou d'utilisation de l'affichage dans le métro. Cette communication de proximité est nécessaire car elle permet de rétablir un lien entre l'hippodrome et sa zone de chalandise.

Il me semble que l'arbitrage entre les différents moyens de communication s'est fait en faveur des nouveaux médias et principalement des réseaux sociaux. Je n'en conteste pas l'utilité ni ne reprocherai à France Galop de faire le choix d'une communication moderne. Mais là encore les coupes dans les budgets ont eu raison de notre visibilité. Si on veut une vraie visibilité sur le net, il faut rétribuer des influenceurs à forte notoriété, passer des accords avec des médias disposant d'un nombre de followers qui se chiffre alors en millions. Ces nouveaux médias, comme la chaîne Néo TV ou Brut ont acquis une crédibilité dont on doit se servir.

Une autre piste de réflexion pourrait être le développement des partenariats avec d'autres sports partageant des valeurs similaires aux nôtres. Je pense notamment au rugby et aux valeurs de convivialité, dépassement de soi et respect qu'il véhicule. On peut d'ailleurs croiser régulièrement Romain Détré à Auteuil, accompagné de joueurs de rugby professionnels, ce n'est pas un hasard. Pourquoi ne pas mettre en place un partenariat avec un club comme le Racing 92 via une offre de billets combinés match + entrée d'hippodrome le jour des Poules d'Essais pour un week-end d'adrénaline absolue ? Ou encore une campagne de marketing croisé, où le club et France Galop font la promotion des événements de l'autre.

Enfin, difficile de ne pas penser à une série Netflix sur les courses dans le sillage du phénomène « Drive to Survive » sur le monde de la F1 qui a littéralement redonné un second souffle à un sport moribond. Notre sport propose toutes les caractéristiques d'une série à succès : adrénaline, histoires poignantes d'hommes et de chevaux, du suspens et des exploits. Un temps annoncé par le Racing Post, le projet semble au point mort mais avec son format addictif et son pouvoir de diffusion mondiale, une telle série pourrait bien être le coup de fouet dont notre sport a besoin pour séduire un public nouveau et raviver la flamme des passionnés – soyons optimistes !

La province : Des exemples qu'il faut mieux exploiter

Enfin, je n'évoquais pas l'indispensable communication de proximité sans raison. Si on s'extasie à juste titre devant les tribunes bondées

LA BOÎTE À IDÉES DU GALOP

des deux grands week-end du meeting de Pau ou devant les fréquentations de Craon ou du jeudi de l'Ascension au Lion d'Angers c'est parce qu'ils n'ont jamais renoncé à communiquer localement. Je veux bien entendre que les populations urbaines sont plus difficiles à mobiliser lors d'un grand week-end de printemps, mais il reste quand même plus de 10 millions de personnes présentes au cœur de bassin parisien !

Plutôt que de se réfugier derrière des excuses, posons-nous les bonnes questions et tirons les leçons de ce qui se passent dans nos régions. A Pau, à la suite d'un accord avec la municipalité, l'entrée est gratuite. Je ne suggère pas qu'on fasse de même pour toutes les réunions parisiennes (d'autant que je doute que Madame Hidalgo s'implique autant à Paris que Monsieur Bayrou à Pau) mais une journée portes ouvertes à chaque réouverture de nos hippodromes parisiens permettrait sans doute de faire découvrir nos sites à une nouvelle clientèle. A Craon ou au Lion d'Angers, les animations sont nombreuses, ouvertes sur les familles et les amoureux du cheval en général. A Vichy, dont le président est dorénavant vice-président de France Galop, les recettes pour attirer du public ont été mises en place avec succès. On peut sans doute transposer certaines recettes à France Galop.

Je ne dis pas pour autant que France Galop reste immobile. Les Jeuxdis de Longchamp, le concert du Prix de Diane, les dimanches en famille sont des actions qui en témoignent. Je pense simplement qu'on peut et qu'on doit avoir un niveau d'ambition supérieur. C'est sans doute une ambition que partage la nouvelle équipe dirigeante de France Galop. Il faut donc maintenant agir !

Partagez avec nous vos avis, vos idées, vos critiques en nous écrivant à associationpp@yahoo.fr