

## La fréquentation sur nos hippodromes

Vendredi 28 février 2025 - N°508



par Édouard de Nadaillac, Vice-président des PP

**L**ors de ces derniers mois, la communication officielle de l'Institution a insisté sur l'évolution (favorable) des chiffres de fréquentation de nos hippodromes. Un bilan fondé sur des données chiffrées positives selon l'angle de l'analyse. Mais chacun sait qu'on fait dire ce qu'on veut aux chiffres et que la réflexion mérite sans aucun doute d'être un peu poussée et moins centrée sur une autosatisfaction qui ne trompe personne.

### Une réalité des chiffres...

Dressant le bilan de l'année 2023 avec une comparaison par rapport à 2022, la Fédération Nationale des Courses Hippiques (FNCH) souligne que plus de 2 millions de spectateurs se sont déplacés sur l'un des 233 hippodromes en 2023, marquant ainsi une hausse de 17% de la fréquentation par rapport à l'année précédente.

La communication de la Fédération souligne les efforts de créativité et le dynamisme de nombre

d'hippodromes de province qui atteignent des chiffres de fréquentation qui doivent servir de modèles à nos hippodromes parisiens. Le Grain de Sel a si souvent souligné que Paris ferait bien de s'inspirer des recettes de Craon, Wissembourg, Pompadour, et tant d'autres ou encore, comme l'a montré l'actualité de ce début d'année, l'hippodrome de Pau.

La même Fédération souligne le marketing plus offensif des deux sociétés parisiennes, du Trot et du Galop. Enfonçant le clou, et au lendemain d'un Prix d'Amérique très festif et devant un public de l'ordre de 35 000 spectateurs, France Galop a tenu à publier un communiqué afin d'insister sur un millésime 2024 « exceptionnel » avec 400 000 spectateurs sur les hippodromes parisiens notamment sur la base de la fréquentation du Prix de Diane, de la Garden Party du Grand Prix de Paris à Longchamp, des Jeuxdi à la bonne saison. Un état des lieux en guise d'autopromotion qu'il convient évidemment de tempérer

### ... qu'il faut relativiser

Nous ne sommes pas de ceux qui voient tout en noir et contestent l'utilité des animations comme les concerts de fin de réunion (Prix de Diane) ou l'ambiance festive de fin de journée à Longchamp à l'occasion des Jeuxdi. Ces animations servent l'image des courses, servent la réputation des hippodromes, permettent de toucher -très progressivement - des cibles nouvelles et plus jeunes. Mais delà à affirmer de 400 000

## LA BOÎTE À IDÉES DU GALOP

spectateurs sont venus applaudir le spectacle des courses sur les hippodromes de France Galop en 2024, c'est un pas que la société-mère feint de franchir mais qu'il faut évidemment tempérer.

En effet, une grande partie du public venu aux Jeuxdi de Longchamp (85 0000 personnes au total sur 8 dates) est venu d'abord -et c'est tant mieux - pour faire la fête restant souvent plutôt indifférent au spectacle des courses et arrivant souvent au moment des dernières courses. Mais si, comme je l'ai déjà écrit, nous arrivons progressivement à convaincre 1% des jeunes, soit 850, de revenir le week-end, alors nous aurons vraiment initié un mouvement favorable !

Mais c'est un peu l'arbre qui cache la forêt quand on regarde les chiffres de nos grands événements parisiens du Galop, le Prix du Jockey Club, le Grand Steeple et son alter ego de l'automne le Prix La Haye Jouselin, et même le mythique Prix de l'Arc de Triomphe qui reste loin des 40 ou 50 000 spectateurs des décennies précédentes.

Les comparaisons ne sont pas favorables au Galop parisien, notamment si on compare avec Vincennes. Le Prix d'Amérique, par un froid polaire, a fait le plein et le Prix Cornulier, 15 jours plutôt a rassemblé 20 000 spectateurs. Le GNT est aussi un outil utile pour fédérer le public en s'appuyant sur le réseau des hippodromes en région.

En région, justement, chacun voit bien qu'en mobilisant des moyens financiers très raisonnables les hippodromes arrivent à mobiliser plus, beaucoup plus qu'à Paris. Le Grand

Prix de Pau 2025 rassemble 12 500 spectateurs c'est-à-dire plus que les deux journées du grand week-end d'Auteuil de l'Automne... Le Lion d'Angers, Craon, Pompadour caracolent en tête des fréquentations records avec des moyens humains et financiers beaucoup plus faibles que ceux de France Galop.

### Et si, enfin, on en tirait des leçons

Il y a bien longtemps que les PP et les *Grain de Sel* pointent du doigt la morosité de l'ambiance des hippodromes du galop parisien, sa fréquentation insuffisante, sa restauration inadaptée et ses tarifs parfois prohibitifs. Il y a longtemps que les PP et les *Grain de Sel* plaident pour que des retours d'expériences des belles réunions de province soient pris en compte... Sans jamais avoir pu convaincre les équipes du bon sens de nos remarques. Lors de la mandature précédente, Jean d'Indy avait proposé de faire - bénévolement bien sûr - un audit comparatif de notre politique événementielle, sans susciter le moindre retour de nos dirigeants.

Habitué aux déclarations d'intentions non suivies d'effets, nous avons pourtant pris connaissance avec intérêt et espoir des propos tenus devant la presse il y a peu par le président Landon qui propose une ambition enfin décuplée pour la fréquentation des grandes réunions d'Auteuil. Viser de doubler la fréquentation en faisant venir les passionnés de nos réseaux régionaux, en offrant une restauration populaire et simple.

Pourquoi ne pas s'associer avec le « Canon Français » qui organise de grands banquets partout en France en valorisant le terroir français dont beaucoup de socioprofessionnels sont issus

## LA BOÎTE À IDÉES DU GALOP

et permet de créer une ambiance chaleureuse et festive. Ou faire venir les fameux « Gueuleton » pour des barbecues géants à Auteuil. Et à quelques jours du début du Festival, s'inspirer de ce qui se passe outre-Manche. Cheltenham, c'est du bruit, du frisson et des pintes qui s'entrechoquent. Un public en feu, des paris qui fusent, un rugissement collectif avant chaque course. Voilà ce qu'il nous faut en France : du panache, du spectacle et des hippodromes qui vibrent comme un stade un soir de finale !

Parce oui, c'est toute l'ambiance qu'il faut revoir, accepter de bousculer nos codes, intégrer la musique et les spectacles dans nos réunions, valoriser les images de courses, décloisonner les hippodromes, adapter nos standards de réception. Analysons la réussite de Vincennes. Il n'aura pas fallu de budgets considérables pour remplir l'hippodrome mais l'envie de faire autrement, avec pour direction majeure la convivialité. A Vincennes, tout est fait pour le public, les principales animations se déroulent dans le hall public et face au public, et les espaces réservés sont réduits à la portion congrue. Le contraire de la manière dont Longchamp fut conçu.

Nous plaidons depuis longtemps pour en revenir à une communication de proximité. Donnons à Deauville les moyens de communiquer directement avec le tissu local, sans passer par les bureaux parisiens et sur le modèle pragmatique et populaire mis en place avec succès sur le voisin, l'hippodrome de Clairefontaine. Promouvoir les réunions de courses sur les milliers de sacs à pain des boulangeries de Deauville et de la région, c'est populaire et ça marche. Promouvoir le calendrier

des réunions de Clairefontaine et habillant la station essence très passante du parking Leclerc c'est innovant, simple et populaire. Et ça marche. Fontainebleau dont on a souvent pointé du doigt la fréquentation modeste organise maintenant deux réunions « portes ouvertes » qui sont de vrais succès populaires parce qu'ils vont chercher, sans prétention, le public de proximité dans leur « zone de chalandise ».

Revenons aux 2,1 millions de spectateurs de nos hippodromes, toutes disciplines confondues, mis en avant dans la communication de la Fédération Nationale des Courses Hippiques. Ils prouvent qu'il y a en France un socle de public mobilisable, un socle pour une politique volontariste de développement pour nos grands événements parisiens et cantiliens.

Pour conclure par une remarque plus politique... Depuis quelques semaines nous insistons sur l'impérieuse nécessité de s'entendre avec le Trot, de manière stratégique mais aussi concrète et opérationnelle. Le savoir-faire du trot en matière événementielle est reconnu. Nos équipes savent organiser avec élégance des événements de prestige comme l'Arc de Triomphe ou le Prix de Diane. L'ensemble regroupé dans une seule direction événementielle témoignerai de cette indispensable rationalisation de nos équipes et de notre volonté de progresser ensemble.

Partagez avec nous vos avis, vos idées, vos critiques en nous écrivant à [associationpp@yahoo.fr](mailto:associationpp@yahoo.fr)