

Les réseaux sociaux : miroir aux alouettes ?

Vendredi 7 mars 2025 - N°509



par Georges de Certaines - Délégué Général des P.P

A lors que la communication digitale prenait de plus en plus d'importance, notre Association reprochait alors à l'Institution d'avoir un temps de retard dans sa visibilité sur les réseaux sociaux et notamment sur le leader incontesté de l'époque à savoir Facebook. Depuis force est de constater que la communication digitale a pris une dimension nouvelle, aux formes multiples, et beaucoup plus favorable à la communication immédiate. Rare sont les institutions qui sont absentes de Facebook, Instagram, X, Youtube voire maintenant de TikTok et les courses hippiques ne sont pas en reste sur ce plan.

Ainsi, la politique de communication de l'Institution a pris ce virage digital profitant de tous ces avantages : facilité de mise en œuvre, réactivité, budget... Mais ce virage s'est fait au détriment de la communication classique, de la présence sur les autres médias grand public qui restent malgré tout puissants. On doit donc s'interroger sur la pertinence de cette évolution et probablement envisager des rééquilibres.

Les PP sur les réseaux sociaux

Notre association PP ne saurait blâmer ceux qui utilisent quotidiennement la communication digitale pour s'exprimer et partager ses convictions et propositions. *Le Grain de Sel*, diffusé par internet et sur notre site a environ 3000 personnes en est une bonne illustration. Nous sommes aussi présents sur Facebook, et publions quotidiennement une vidéo sur Instagram (*association_les_pp*) afin de mettre en exergue les victoires de nos adhérents propriétaires, éleveur ou entraîneurs. Chaque vidéo est vue chaque jour par une moyenne de 300 personnes ce qui, pour une association comme la nôtre qui s'adresse à une cible très précise n'est pas un mauvais résultat, loin de là. Nous avons ainsi publié près de 2500 vidéos, contribuant ainsi une dynamique utile.

Facebook permet de commenter telle ou telle actualité. Notre présence sur X (ex twitter) est plus limitée pour publier une réaction courte sans aborder de sujets de fond. Enfin, nous publions régulièrement des vidéos sur notre chaîne YouTube (*lespp*) qui permet une communication plus vivante et ludique.

L'ensemble de ce dispositif assez complet (sans doute faudra-t-il réfléchir aussi à une présence sur TikTok plus accessible aux nouvelles générations) fait de notre association représentative des acteurs es courses une des plus présente sur les

réseaux sociaux. Mais nous nous rendons bien compte que rien ne vaut le contact direct, la présence de nos représentants sur les hippodromes, ou les courriers ciblés et personnalisés. On l'a bien vu lors des dernières élections du Galop, organisées de manière totalement dématérialisée et donc le taux de participation a été médiocre. La communication par écrans interposés ne peut prendre le pas sur les autres formes de communication. Elle doit en être un complément.

Les courses hippiques ont progressivement quitté les médias grand public

Pour des raisons diverses, les courses ont petit à petit disparu des radars médiatiques nationaux classiques. La tendance a commencé avec la suppression de la rubrique hippique quotidienne du *Figaro* contre laquelle l'Institution des courses a peu lutté considérant sans doute que la presse écrite était sur le déclin. Ne pourrait-on envisager aujourd'hui de corriger le tir puisqu'un actionnaire de référence du Figaro est un important propriétaire de galopeurs ! L'implication du journal Le Parisien - Aujourd'hui en France est fort heureusement un point d'ancrage populaire qu'il faut soutenir. La presse écrite quotidienne régionale reste à l'évidence un moyen de communication important dans les dispositifs qui expliquent le succès des événements hippiques en province. Il ne faut certainement pas dédaigner la presse de proximité. J'en veux pour exemple, parmi d'autres, la présence de l'hippodrome de Clairefontaine qui cultive avec une certaine réussite ses relations avec Ouest France comme avec le Pays d'Auge.

La seconde erreur est d'avoir largement abandonné les grandes chaînes de télévision et notamment TF1 sur laquelle nous bénéficions alors d'une formidable visibilité tirée par le journal de 20H00. Sacrifiées sur l'autel des économies, le PMU donna alors comme raison la baisse d'audience des journaux télévisés. Il est vrai que cette « grande messe » télévisuelle a perdu de l'audience mais elle représente toujours plus de 5 millions de téléspectateurs ce qui reste considérable. Un investissement cher mais efficace. Face à ces relatives baisses d'audience et la concurrence des nouveaux médias, peut-être ont-ils revu leurs tarifs à la baisse ? Peut-être est-ce l'occasion de revoir notre stratégie tant il est difficile d'admettre qu'en deux décennies, nous sommes passés d'une présence quotidienne sur TF1 à une émission hebdomadaire sur...L'Équipe TV.

La présence renforcée des courses sur les réseaux sociaux a alors été utilisée comme alibi pour justifier le recul de notre visibilité à la télévision. Nous étions beaucoup plus visibles sur les réseaux sociaux... et surtout pour un budget tellement plus faible. Oui mais avec quel résultat ? En aucun cas les réseaux sociaux n'auront permis d'enrayer la baisse de fréquentation du week-end du Grand Steeple à Auteuil ou du week-end de l'Arc. En aucun cas la visibilité améliorée de la marque PMU n'aura évité la perte de plusieurs millions de joueurs dans nos points de vente.

L'hippodrome de Toulouse est un bon exemple. Le président a misé sur la communication traditionnelle : *la Dépêche du Midi*, affichage dans l'aéroport, affichage en ville, radios. En 2024 la fréquentation a doublé par rapport à 2023 et en

janvier 2025 la fréquentation a doublé par rapport à janvier 2024 !

Retrouver un juste équilibre

Comme dans bien des cas, tout est affaire de mesure. La présence sur les réseaux sociaux est devenue incontournable. Sous l'égide de la Fédération des Courses Hippiques, la promotion du #raceandcare fonctionne bien et met l'accent sur un axe de communication parfaitement ciblé. Et avec des moyens budgétaires limités on peut sans aucun doute faire mieux. Pour une institution comme France Galop, 162 000 personnes qui suivent la page Facebook c'est relativement modeste, et c'est encore plus vrai pour les 39 000 « followers » de la page Instagram. Là encore c'est l'union qui fait la force et donne de la visibilité et une force de frappe commune Trot+Galop+PMU aurait du sens et de la puissance.

Heureusement, le dispositif institutionnel qui peut être amélioré est complété par une multitude d'initiatives privées, de pages Instagram ou Facebook animées par des passionnés qui, en voulant faire partager leurs activités de propriétaires, d'éleveurs, ou de turfistes, viennent contribuer à la visibilité des courses et de l'élevage. C'est le cas, souligné récemment par la presse, des vidéos très bien faites, de Jules Cyprès et qui sont des succès d'audience prometteurs.

Mais sans se laisser abuser par des « likes » flatteurs, il faut faire les arbitrages nécessaires pour introduire à nouveau dans nos dispositifs de communication les outils traditionnels qui ont fait leurs preuves. L'affichage dans Paris permettait de remplir Auteuil pour le Grand Steeple. La force de frappe de TF1 faisait la réussite événementielle du

week-end de l'Arc... On a, pour faire des économies, tourné le dos à ces médias traditionnels, avec le résultat que l'on sait...

Ne nous voilons pas la face en misant tout sur la communication digitale, poursuivant ainsi des objectifs d'économies – ce qui se comprend dans la situation actuelle – mais en invoquant de manière fallacieuse des objectifs d'efficacité.

Il faut retrouver un nouvel équilibre, une nouvelle stratégie au service d'une nouvelle ambition

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