

Syndicat national des Propriétaires de chevaux de course au Galop

PROMOTION DES COURSES AU GALOP ET CONQUÊTE COMMERCIALE

Rapport
Mars 2017

**Promotion des courses au galop et conquête commerciale :
comment rendre nos courses plus attractives**

Destinataires :

France Galop

Les participants au séminaire du 14 décembre 2016

Les adhérents du Syndicat national des Propriétaires

La presse

Syndicat national des propriétaires de chevaux de course au galop
121, rue d'Aguesseau
92100 Boulogne-Billancourt

Remerciements

Le Syndicat national des Propriétaires remercie tous les participants au séminaire du 14 décembre 2016 organisé sur le thème *de la promotion des courses et de la conquête commerciale*.
C'est de votre réflexion et de votre implication que ce rapport est né.

Propriétaires, éleveurs, gérants d'écuries de groupe, entraîneurs, journalistes, présidents de sociétés de courses, présidents d'associations... Plus de cinquante socioprofessionnels ont participé à l'élaboration de ce rapport.

SOMMAIRE

Préambule	P4
Les hippodromes	P5
Le sport	P7
Le pari hippique	P8
Les médias	P9
Les nouveaux publics	P10
Conclusion	P11

PRÉAMBULE

Le Syndicat national des propriétaires représente la voix de plus de 1900 propriétaires de chevaux de course au galop. Depuis plus de cent ans, il défend leurs intérêts, il participe à la mise en place de nombreux projets pour la filière et parfois même il en a été à l'initiative.

Ce rapport est basé sur des travaux de réflexions menés par de nombreux socioprofessionnels aux profils et aux sensibilités très différents. Au cours de ce séminaire, deux paramètres importants ont été pris en compte dans la réflexion : **la simplicité** et **la maîtrise du coût** dans la mise en place des propositions.

Sur le thème de **la promotion des courses au galop et de la conquête commerciale**, cinq axes majeurs de développement ont émergé de nos travaux :

I. LES HIPPODROMES

Proposer une nouvelle offre globale sur nos hippodromes pour attirer le public et le fidéliser.

II. LE SPORT

Communiquer sur nos compétitions de haut niveau à travers leur dimension européenne ou internationale.

III. LE PARI HIPPIQUE

Créer des jeux modernes et accessibles à tous en préservant la dimension sportive des courses.

IV. LES MÉDIAS


Offrir aux courses une visibilité récurrente dans les médias en valorisant nos deux points forts : le sport et le pari.

V. LES NOUVEAUX PUBLICS

Attirer les "publics de demain" et créer des vocations.

Toutes les propositions énoncées dans ce rapport ont pour objectif **la croissance** des enjeux, de la notoriété et de la fréquentation des sites. Pour cela, il faut attirer, donner des émotions et fidéliser en étant modernes, populaires, simples à comprendre.

Ces propositions doivent être envisagées non pas comme des dépenses mais comme des **investissements nécessaires** à l'ensemble de la filière course. Ces investissements pourront être maîtrisés en étudiant des éventuelles réaffectations de budgets.

Légende : le sigle  signifie « à périmètre de coût constant »

I. LES HIPPODROMES

Proposer une nouvelle offre globale sur nos hippodromes pour attirer le public et le fidéliser.

Constat : Nous assistons à la désertification de nos hippodromes.

Les propositions majeures



→. **Organiser des courses à jours et heures fixes** - pour réinstaller des habitudes de consommation – sur une période définie dans l'année. Par exemple : tous les vendredis d'avril à juin, les courses se disputent à Auteuil.

Suggestions : Possibilité de créer ainsi des packs d'entrées spécifiques à ces journées de courses et de lancer des challenges sportifs (outils marketing et communication de type meeting).

→. **Equiper, moderniser et animer les hippodromes avec :**

. **Le wifi haut débit** : critère de modernité ouvert aux "populations connectées", c'est un moyen de se constituer un réseau, de créer une animation smartphones/tablettes. (*suggestion : création d'une application spécifique à chaque hippodrome*)

. **Un écran géant ou murs d'écrans ou des téléviseurs répartis par zones** sur les hippodromes afin de développer une animation publicitaire, de communiquer sur les paris et de retransmettre les replay et les autres événements sportifs ayant lieu en même temps.

. **Le tracking** : critère de modernité qui faciliterait la compréhension de nos compétitions, susciterait l'intérêt et la prise de pari.

. Multiplier les **food-trucks** pour une restauration rapide et variée. Et, en dehors des grandes réunions, **aménager les restaurants panoramiques** (entièrement ou en partie) en corner ou *lounge bar* convivial et confortable.

. **Inclure le pari dans l'animation de l'hippodrome.** *Suggestion : annonce récurrente au micro du nombre de tickets gagnants pour créer une dynamique de l'amusement.*

→. **Lancer les Afterworks.**

*Suggestions : Création de **welcome pack** (entrées tout compris) : incluant une consommation offerte et un bon à parier + plan de l'hippodrome... Création de billet d'entrées pour petits groupes donnant le droit à d'autres avantages.*

Communication : Dans les grands centres urbains, profiter des quartiers d'affaires. Utiliser les réseaux sociaux, les points de ventes comme la FNAC, Ventes Privées, Showroom Privées, le site internet *sortiraparis.com...*

Les propositions complémentaires

. Annexer au programme de courses distribué au grand public : une page explicative, un guide des paris, un plan de l'hippodrome afin de faciliter la compréhension des courses et la prise de pari (sur le modèle des parcs de loisirs) – à décliner sur smartphones/tablettes.

. Se rapprocher des collectivités pour que les citoyens s'approprient leur hippodrome

. Initiation et accompagnement pour les enfants.

. Journées spéciales consacrées aux villes ou communes avoisinantes, en rebaptisant dans un premier temps le nom du Quinté+ par celui de la ville en question.

- . Cartes privilèges sur les hippodromes pour les habitants de la ville et des villes limitrophes (réduction du tarif à l'entrée, bon pour une visite, bon consommation...)
- . Mise en place de navettes gratuites
- . Pouvoir visionner les courses autrement (mirador, voiture suiveuse, près d'un obstacle...)
- . Espaces enfants : centre aéré sur les hippodromes avec ferme pédagogique
- . Espace *selfies* / souvenirs
- . Améliorer la lisibilité des programmes de courses, ex : mieux afficher les allocations qui sont distribuées
- . Challenges entre les sociétés de courses sur l'accueil, l'animation, la communication... Permet la mutualisation des idées, l'émulation et l'encouragement des plus « performantes ».
- . Replay situé dans une zone accessible aux professionnels, aux parieurs et au public
- . Yield Management : tarification flexible
- . Street marketing (flyer etc ...)
- . Mise en place de Newsletter de l'hippodrome vers le public

II. LE SPORT

Communiquer sur nos compétitions sportives de haut niveau à travers leur **dimension européenne et internationale**.

Constat : La dimension "sport de haut niveau international" est attractive pour le grand public : notre communication doit être recentrée sur cet angle.

Les propositions majeures

→. Communiquer sur la dimension internationale de nos grands rendez-vous.

Par exemple : le Prix du Jockey-Club, le week-end du Prix de Diane, le meeting estival de Deauville, le week-end du Prix de l'Arc de Triomphe, le week-end de l'obstacle.



→. Création d'un tournoi européen durant le meeting d'août à Deauville.

Suggestions : cinq manches/cinq dimanches. "Surcommuniquer" sur cet événement sportif grand public inscrit entre le Tour de France et la reprise de la Ligue 1 de Football.



Les propositions complémentaires

- . Organiser les courses de sélection les week-ends et jours fériés uniquement.
- . Développer les meetings et mini-meetings en profitant des périodes de vacances scolaires pour devenir une sortie loisir en famille/pour les enfants.
- . Compétition annuelle interrégionale (une Coupe de France avec un trophée à la clé).

III. LE PARI HIPPIQUE

Créer des jeux **modernes et accessibles** à tous en préservant la dimension sportive des courses.

Constat : Le Quinté+ s'est banalisé et les autres offres de jeu sont trop nombreuses et complexes pour attirer de nouveaux clients.

Les propositions majeures

→. Simplification de l'offre globale de jeux proposés.

→. Lancement d'un jeu-hippodrome national.

Suggestion : Un jeu sur le plan national et accessible aux seuls parieurs jouant sur les champs de course. Par exemple, un pick 3 à un pick 7 ou 8 où les parieurs doivent trouver les gagnants de 3, 4, 5, 8 courses d'une même réunion pour décrocher la cagnotte. La cagnotte tournerait d'un hippodrome à l'autre tout au long de l'année.

→. EuroQuinté+ hebdomadaire ou mensuel.

→. Un meilleur retour aux parieurs sur les hippodromes : bonification ponctuelle des paris sur hippodrome.

→. Revoir la rétribution des points de vente PMU

Les propositions complémentaires

- . Paris bonifiés sur les épreuves de sélection.
- . Paris bonifiés sur les nouveaux jeux, sur hippodrome
- . Pour les courses de 8 à 10 partants, création d'un mini tiercé ordre
- . Communiquer plus de données sur le jeu en temps réel sur l'hippodrome.
- . Création de challenges entre deux chevaux, deux jockeys, deux entraîneurs, deux propriétaires, etc
- . Ouverture obligatoire des points de vente PMU les jours des grands évènements
- . l'un des volets marketing et communication du PMU devrait cibler les cavaliers des sports équestres

IV. LES MÉDIAS

Offrir aux courses une **visibilité récurrente** dans les médias en valorisant nos deux points forts :
le sport et le pari.

Constat : Aujourd'hui, de multiples canaux de communication existent mais la diffusion d'un sport sur les chaînes de télévision historiques favorise sa notoriété publique.

Les propositions majeures

→. Réaffectation du budget alloué au Pôle Image pour permettre la diffusion d'un programme court mais récurrent avec une arrivée en direct entre 19h et 21h sur une chaîne de grande écoute.

Suggestions : Diffuser les 100 derniers mètres + affichage des numéros des cinq premiers + noms des chevaux + nombre de parieurs gagnants + tirage au sort du bonus d'1 million d'euros + 10 secondes d'une superbe image sportive.

Observation : Ne pas laisser l'exclusivité du créneau « le jeu peut changer votre vie » à la Française des Jeux.

→. Créer une émission de télévision sur un format de 52 minutes avec : la retransmission de quatre à cinq courses + un jeu spécifique sur lequel parier + une animation + un jeu de votes par sms au fil de l'émission.

Suggestion : adapter ces émissions de télévision à nos grands événements sportifs internationaux : Prix du Jockey Club, Week-end du Prix de Diane, Meeting estival de Deauville, Week-end de l'Arc, week-end de l'obstacle...

Observation : Proposition à coupler avec le Trot ?

→. Création d'une dynamique webmaster industrialisée car pour atteindre le grand public il faut être **omniprésent sur internet.**

Les propositions complémentaires

- . Démarcher les studios pour faire accréditer nos sites comme des lieux de tournage.
- . Une émission de TV familiale / une série télévisée sur la préparation d'une grande course par exemple.
- . À quand un épisode de Plus belle la vie sur un hippodrome marseillais ?
- . Clip TV sur les cracks chevaux ou jockeys (plus seulement sur les événements)
- . Un programme de télé-réalité, ex : ma vie de propriétaire, le meilleur lad...

V. LES NOUVEAUX PUBLICS

Attirer les "**publics de demain**" et créer des vocations.

Constat : Faire une sortie sur un hippodrome n'est plus envisagé par les jeunes ou les familles. De la même manière, les entreprises n'invitent pas spontanément leurs clients sur les champs de courses.

Les propositions majeures

→. **Désigner des accompagnateurs professionnels** pour guider les visiteurs sur l'hippodrome, leur montrer les coulisses, partir à la rencontre de socioprofessionnels... etc

→. **Création de packages d'entrées adaptés aux cibles : famille, groupe, entreprises.**

Suggestions : réception en loge + restauration + bons à parier + accompagnateur. Pour les hippodromes proches des centres d'entraînement, serait inclus dans le package une matinée à l'entraînement.

Communication : S'appuyer sur les associations de parents d'élèves, les associations sportives... pour créer des échanges.



→. **Partenariat avec d'autres sports.**

Grâce à une licence sportive, le public pourrait avoir la possibilité de bénéficier de packages d'entrée pour les plus beaux rendez-vous de l'année.

Suggestion : A Paris, partenariat avec le Racing Club. Dans les régions, partenariat à établir avec les clubs de golf. (Ex. : possibilité d'acheter une licence premium afin de profiter des entrées les jours de grands prix.)



→. **Actionner nos partenaires professionnels existants** (banque, assurance...), afin qu'ils invitent leurs clients sur les hippodromes sur des offres *packagées* spécifiques « pros », lors des grandes réunions bénéficiant d'une médiatisation grand public.

Les propositions complémentaires

- . Jeux vidéo (ex : fantasy league)
- . Location express pour « propriétaire d'un jour » : pour visiteurs, sponsors, sociétés, groupes....
- . Courses des étudiants (non plus seulement des grandes écoles)
- . Parcours éducatif pour les écoles sur l'hippodrome : écologie, l'animal, le terroir, etc
- . Créer des partenariats avec les centres commerciaux
- . Permettre le sponsoring des propriétaires par de grandes marques
- . Associer les grandes villes de France (ou collectivités territoriales) à certaines courses
- . Utiliser le « naming » pour les grands hippodromes
- . Trouver des sportifs populaires égéries des courses
- . Ecole/académie du propriétaire pour tous les nouveaux propriétaires sur la première année.
- . Awards hors-palmarès des propriétaires : promotion success story

CONCLUSION

La profusion et la pertinence des idées qui ont émergé de nos travaux de réflexions nous font penser qu'il est possible de créer une ou plusieurs nouvelles offres en rupture avec le passé et aptes à séduire le grand public grâce à nos points forts : **sport – nature – haut niveau – élégance – jeu - amusement.**

Nous devons être capables de nous unir autour d'un socle de propositions fortes qui trouveront naturellement leur place dans un plan de relance urgent que doit initier France Galop. Nous avons les atouts, il faut maintenant la volonté et l'organisation : la création d'une direction du développement commercial à France Galop peut être une voie à explorer.

Enfin, pour communiquer auprès du grand public, la filière devrait s'armer d'un **slogan évocateur et dans l'air du temps**. Pourquoi pas sur le thème *Le galop : une sauvage élégance* ou *Le galop : la performance et l'élégance*.