

Marketing d'une réunion de course, exemple du Festival de Punchestown
M. Michael O'ROURKE, Directeur Marketing et Communication,
Horse Racing Ireland



“Quelques mots d'abord des courses en Irlande, puis de notre stratégie marketing qui est la clé de voute de notre politique. Notre budget marketing est consacré à la promotion des courses irlandaises en Irlande et à la promotion des hippodromes.

Pour illustrer mon propos, je vous présenterai l'action mise en oeuvre à l'occasion du Festival de Punchestown, à savoir une campagne marketing nationale, associée à des actions locales qui ont fait de Punchestown le premier festival hippique d'Irlande.

27 HIPPODROMES EN IRLANDE

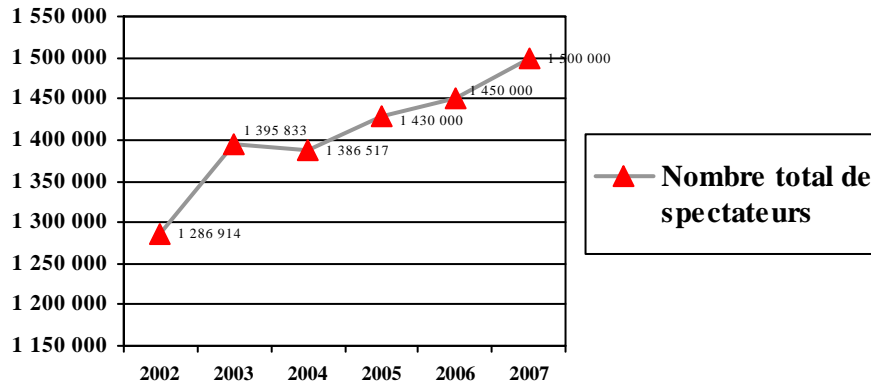
Cette carte localise l'ensemble des hippodromes irlandais. Pour une population dépassant à peine 4 millions d'habitants, cela fait beaucoup d'hippodromes qui demandent beaucoup de travail pour qu'ils soient rentables. Ils ont besoin d'être aidés au niveau local et au niveau national.



Il y a cinq ans, Horse Racing Ireland a adopté un plan stratégique pour l'industrie hippique dont l'un des objectifs était d'arriver à faire venir un public record sur les hippodromes. Nous avons pratiquement atteint notre objectif avec 1,5 million de spectateurs cette année, malgré des conditions météorologiques épouvantables.

Les deux principaux moteurs de ce résultat sont le programme d'investissements mis en oeuvre et l'approche marketing. Notre approche marketing avait pour objet d'attirer de nouveaux spectateurs dans les couches de population qui n'allaient pas aux courses. Pour ce type d'objectif, il faut une stratégie spécifique.

STATISTIQUES : NOMBRE DE SPECTATEURS SUR CINQ ANS



*

Le tableau ci-dessous présente le profil des turfistes irlandais, en le comparant avec celui de la population totale : des turfistes essentiellement masculins, en grande partie âgés de moins de 35 ans.

Les résultats de cette étude ont surpris les sponsors, notamment la répartition 60/ 40 entre hommes et femmes. A travers mes conversations avec des collègues d'autres pays, je me rends compte que nous gardons nos idées reçues en dépit des changements et beaucoup de gens voient les courses comme elles étaient il y a dix ans. Or elles ont beaucoup évolué. Nous diffusons les résultats de cette étude auprès des sponsors et incitons les hippodromes à attirer leur attention sur ce profil. On note une distinction entre ruraux et citadins : les ruraux étant plus nombreux que les citadins.

En outre, on note qu'il s'agit d'individus appartenant à la classe moyenne, haute et basse (catégorie ABC1), celle qui intéresse les sponsors.

PROFIL DES TURFISTES IRLANDAIS

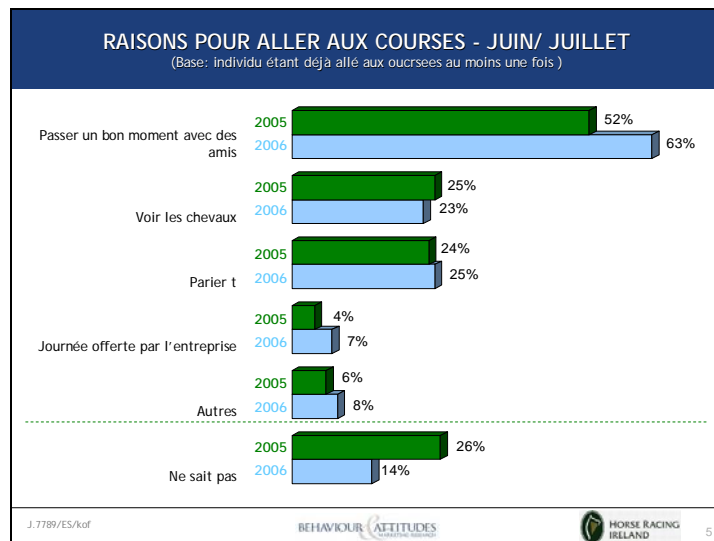
	Population	Turfistes
	%	%
Hommes	49	60
Femmes	51	40
Moins de 35ans	41	47
36-64 ans	45	44
65 ans +	14	9
Citadins	59	44
Ruraux	39	56

Avant d'envisager une quelconque opération de marketing, il est impératif que vous compreniez pourquoi les gens choisissent d'acheter votre produit ou votre service. Nous sommes donc partis des résultats d'une enquête nationale faite par un institut spécialisé "Behaviour and Attitudes".

Je ne saurais trop vous encourager à interroger la population qui constitue votre marché sur les raisons pour lesquelles elle vient ou ne vient pas aux courses. La raison la plus fréquemment invoquée tient à l'aspect social.

Il y a aussi des gens qui viennent aux courses pour suivre les chevaux et d'autres, essentiellement, pour parier. Nous avons vu cela sur d'autres marchés. Nous ne devons négliger aucun segment du marché mais nous savons aussi que la dynamique change en permanence, particulièrement chez les joueurs. Les joueurs ne sont plus obligés aujourd'hui d'aller sur l'hippodrome pour parier. Ils peuvent, grâce à la technique, parier de chez eux ou dans des points-courses, où on leur donnera toutes les informations nécessaires, ils peuvent également parier en ligne ou par téléphone.

Nous devons donc très sérieusement nous interroger sur les raisons qui incitent les joueurs à se rendre sur les hippodromes pour parier. Ce phénomène n'est pas comparable dans tous les pays mais très important en Grande Bretagne et en Irlande où il existe de nombreux points-courses en ville.



*

La stratégie qui a donc présidé à la mise en oeuvre de notre programme marketing pour ces cinq ans, a consisté – vis-à-vis de notre public cible - à positionner les courses comme un moment de loisir et d'échange plutôt que comme un évènement sportif. On pourrait nous accuser, dans un premier temps, de manquer d'intuition. Mais les courses sont ressenties comme un sport relativement compliqué par les gens qui n'y ont jamais assisté. Ces derniers les voient telles qu'elles étaient à l'époque de leurs parents ; en outre, elles nécessitent d'en avoir une certaine connaissance pour comprendre s'il s'agit d'un maiden ou d'un classique. Le non-initié n'y comprend rien ou presque.

Nous sommes donc persuadés que si nous voulons attirer un nouveau public, nous devons présenter les courses comme une activité sociale. Les gens comprennent l'aspect social, particulièrement dans la tranche d'âge 20-29 ans. C'est avec cette tranche d'âge qu'il faut travailler : ils ont terminé leurs études, ils ne sont pas encore mariés, ils commencent à travailler, ils ont de l'argent qu'ils peuvent dépenser comme ils veulent. Si vous ne les "captez" pas dans cette tranche d'âge, il est probable que vous n'y arriverez pas plus tard.

Cela vous donne quelques précisions sur la composante sociale de ce marché-cible pour les courses en Irlande

STRATEGIE MARKETING DU HRI

- Positionner les courses (pour le public cible) comme une activité sociale/ de loisir plus que comme un sport.
- Pourquoi :
Les courses peuvent être jugées comme un sport compliqué par les nouveaux prospects non familiers de ce sport.

*

Les festivals : nous organisons plus de 300 courses par an sur 27 hippodromes mais 40% de la fréquentation du public est enregistrée sur ces quelques réunions dont la caractéristique est de proposer des courses de qualité et de compter parmi les événements sociaux les plus importants du pays. Le Festival de Punchestown, en gras dans le tableau ci-dessous, sert de référence pour expliquer la stratégie que nous avons mise en œuvre en coopération avec les hippodromes. Une fois la stratégie décidée, il faut adopter le message.

IRISH RACING FESTIVALS 2006

Hippodrome	Spectateurs
Fairyhouse Easter (Pâques)	33.000
Punchestown National Hunt	85.000
Curragh Derby	47.000
Galway Summer	217.000
Listowel Autumn	90.000
Limerick Christmas (Noël)	30.000
Leopardstown Christmas (Noël)	64.000
	566.000
Total national	1.450.000
Festivals en % du Total	40%

Nous avons fait preuve de créativité en choisissant une personnalité célèbre pour toutes nos affiches et annonces publicitaires. En l'occurrence un présentateur populaire non issu du monde des courses mais connu pour son franc-parler et sa bonne connaissance du sujet. Nous avons organisé une campagne-TV et une campagne-radio dans le but de changer la perception que le public avait des courses car nous étions convaincus qu'elle était erronée.

Approche "marque" et approche "tactique" : nous avons adopté un marketing visant à vendre l'idée générale que les courses sont un sport sain et offrent un lieu et une occasion de rencontre entre amis. Nous avons également créé des annonces plus "tactiques" à l'occasion de chaque réunion.

APPROCHE CREATIVE DE HRI

- Campagne centrée sur l'image d'un présentateur TV connu pour son esprit de répartie et son impertinence.
- Campagne TV et Radio pour changer du tout au tout la perception ressentie à l'occasion d'une journée aux courses par le public cible.
- Approche "marque" et "tactique" pour que les courses soient perçues comme une option de loisir et pour attirer le public vers des réunions précises.

M. O'ROURKE présente deux spots TV qui ont été diffusés pendant l'année pour ancrer l'idée que les courses font partie des événements sociaux. La vidéo montre également le spot de présentation de Punchestown qui est la version spécifique du film pour ce meeting.

"Ces films vidéo sont un moyen bon marché et efficace de promouvoir une réunion. Des spots de dix secondes ne coûtent pas cher. On peut faire un "matraquage" efficace avant les événements hippiques importants.

Quels ont été les résultats pour Punchestown ?

Nous avons donc utilisé ces instruments promotionnels pour Punchestown. L'hippodrome a de son côté utilisé la radio, l'affichage et d'autres moyens locaux pour faire passer le message vers le public citoyen difficile. De nombreux messages publicitaires ont également été diffusés sur les radios reçues à Dublin.

CAMPAGNE D'AFFICHES SUR LES ROUTES PRINCIPALES DANS UN RAYON DE 50 km AUTOUR DE PUNCHESTOWN



Le message insiste sur l'aspect festif ; un thème parlant pour les employés de bureau, le 1,2 million d'habitants du Grand Dublin qui peuvent facilement parcourir les quelques kilomètres qui séparent Dublin de Punchestown pour venir profiter de la super ambiance du festival. Pour cette campagne d'affichage, 48 affiches ont été disposées sur les principales routes dans un rayon de 50 km autour de l'hippodrome.

*

RELATIONS PUBLIQUES

PUNCHESTOWN – CAMPAGNE DE PRESSE

- Invitation à toute la presse hippique .
- Invitation de représentants ciblés de la presse professionnelle
- Présence en tant qu'invité d'honneur de la célébrité "fil rouge " de la campagne.
- Interventions de : CEO, Entraîneur, jockey, propriétaire invités d'honneur.
- Interviews et sessions questions/ réponses
- Dossier de presse

En Irlande, les courses ont une très grande visibilité. La chaîne de télévision nationale a travaillé avec nous pour mettre au point une émission spéciale de 30 minutes diffusée la veille du Festival. C'est le seul évènement hippique pour lequel la télévision accepte de le faire.

RELATIONS PUBLIQUES

COMMUNIQUES DE PRESSE

Communiqués de presse à chaque étape importante du compte à rebours

- Informations sur le parrainage
- Engagements
- Déclarations de partants
- Programme des animations le jour de la courses
- Annonce du Prix décerné à l'occasion de la Journée des Femmes
- Infos Célébrités/ VIP

Punchestown faisant partie de la tradition irlandaise, le public est friand de ce type d'information. C'est pour nous l'occasion de parler de l'histoire et des traditions de Punchestown".

*

M. O'ROURKE présente un clip montrant des turfistes en basket sur la piste et des "officiels locaux" en train de reconnaître le parcours et les obstacles, puis l'état du terrain. On voit ensuite quelques personnalités expliquer l'importance de ce festival qui génère plus de 40 millions d'euros de bénéfices.

RELATIONS PUBLIQUES

PUNCHESTOWN TV SPECIAL

HRI et Punchestown ont travaillé avec RTE – chaîne nationale de TV irlandaise – pour la diffusion d'un film de 30 minutes, la veille du festival sur :

- L'histoire et les traditions de Punchestown.
- La reconnaissance du parcours et des obstacles
- Le profil des entraîneurs vedettes.
- Les personnalités à la mode et les courses
- L'implication des habitants.

Le jour J, il est important de créer du spectacle. Mais comment le faire autour de la réunion de courses ?

Dès l'entrée des grilles, l'ambiance est électrique. On sent qu'il se passe quelque chose, mais c'est très subtil. C'est cela le sens du spectacle, c'est savoir créer le sens de l'occasion. Cela

semble facile mais il n'est pas aisé de réunir tous les éléments nécessaires. La Journée des Femmes est le jour qui attire le plus de monde (en Angleterre aussi, les Journées des Femmes ont beaucoup de succès). Si l'on crée l'atmosphère, il faut la faire durer et la maintenir sur sa lancée d'année en année.

Le Festival connaît un tel succès qu'il est devenu le principal événement de communication pour les entreprises qui achètent les 6000 places –très chères– réservées aux invitations d'entreprises. Le rythme ne cesse de s'accélérer.

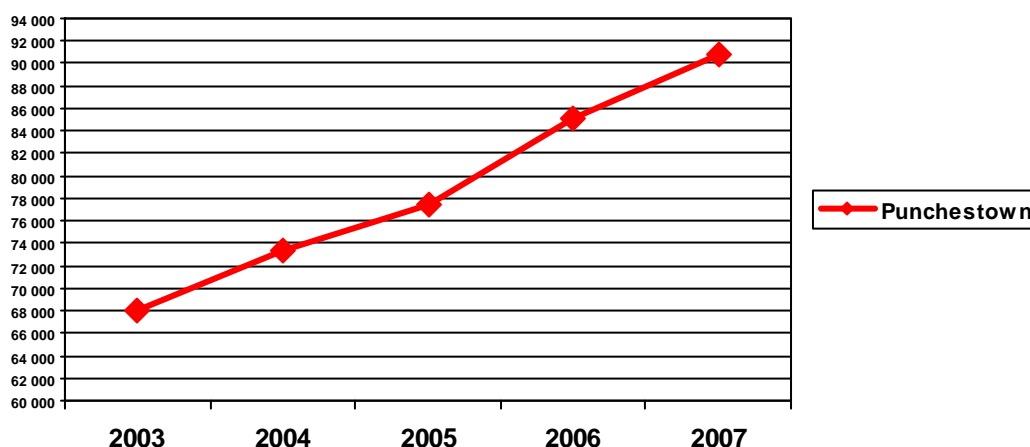
RELATIONS PUBLIQUES
CREATION D'EVENEMENT

- Spectacle le jour de l'ouverture – publicité sur l'évènement dès le premier jour du Festival.
- Journée des Femmes – toujours le plus grand nombre de spectateurs du Festival.
- Elan media durant tout le Festival et annonce de l'ambiance de l'année suivante.

Les courses irlandaises se portent bien et ce Festival montre une croissance deux fois supérieure à la croissance de l'activité hippique sur le plan national. L'année prochaine, le Festival comptera un jour de plus et nous devrions dépasser confortablement les 100.000 spectateurs.

Festival de Punchestown - Evolution du nombre de spectateurs sur 5 ans

2003 - 2007



*

Ce dernier tableau rappelle nos actions-clés :

PROMOTION DU PUNCHESTOWN FESTIVAL

ACTIONS CLES

Campagne de publicité nationale TV

- Campagne radio.
- Affichage en extérieur
- Emission la veille à la TV nationale
- Conférence de Presse de lancement. .
- Création d'évènement – Journée des Femmes.

* * *