



Nos « petits écrans » hippiques.



par Hubert Tassin – Président des P.P.

Lorsqu'avec Jean Luc Lagardère nous avons engagé avec le Trot la création de France Courses, qui aurait parié sur un tel développement de notre chaîne de télévision devenue Equidia, puis Equidia live et life? Mais dans un paysage audiovisuel en évolution permanente, on doit redéfinir la présence des courses sur les canaux de diffusion des images, notamment la télévision.

Premier constat très dommageable: les courses ont une visibilité qui s'est réduite sur les chaînes grand public. TF1 ne diffuse plus les Quintés, pas plus que les épreuves phares. France Télévisions les a relégués sur France 3, et n'hésite pas à les sacrifier quand un autre sport vient se télescoper dans sa grille. Les sociétés mères ont accentué la marginalisation en renonçant à la diffusion des quintés de semaine sur FR3. M6 juge que nous ne correspondons pas à sa cible,...

Le grand public

On aurait pu espérer un nouveau développement de la visibilité des courses avec le succès de la TNT. Las, malgré quelques tentatives nous n'avons pu obtenir de licence ce qui contraint Equidia à rester sur les bouquets payants.

Vendredi 31 octobre 2014 – N° 51

L'association avec la jeune chaîne L'Equipe 21 ne peut se concevoir que sur le long terme et pour le partenariat avec le journal L'Equipe qui est un vrai vecteur de communication. Mais, en l'état, tout cela reste bien confidentiel.

Les spectateurs passionnés que nous sommes ont pris leurs habitudes avec Equidia. Nous avons ainsi l'impression que notre sport passe bien (et souvent même très bien) à la télévision. N'oublions pourtant pas qu'au regard des chaînes généralistes, Equidia reste un canal spécialisé, ce qui est à la fois la reconnaissance de son savoir faire mais aussi de ses limites.

Il ne faut pas perdre de vue l'objectif. C'est de vendre un produit, un spectacle, un loisir, et, surtout, un jeu, au grand public, au plus grand nombre. Le renouvellement du contrat avec France Télévisions prendra fin prochainement. Il est évidemment nécessaire de bâtir dès maintenant une stratégie commune Trot/Galop pour essayer de repartir à la conquête des grandes chaînes de télévision, incluant les spécialistes de l'information en continu. Et profitons en pour nous poser les bonnes questions. Faut-il payer (cher) pour un rendez vous fixe sur TF 1 et avec quelle rentabilité? TF1 serait il d'accord pour renouer avec un programme court type "minute hippique" et sinon pourquoi? Comment profiter de notre formidable outil de prises d'images pour développer notre présence numérique, en particulier dans les réseaux sociaux et sur les terminaux mobiles?

Il faut aussi s'interroger sur l'absence de présentateurs emblématiques. Le temps de Léon

Le Grain de Sel du vendredi

29, rue Claude Terrasse 75016 Paris • Tél. 01 46 21 80 82 • Fax 01 46 21 80 85
associationpp@yahoo.fr • www.lespp.fr



Zitrone est loin, celui de Pierrette Brès ou plus encore de Jean François Pré n'est pas éloigné. A chacun d'aimer ou pas leurs styles différents : on ne peut que regretter qu'aujourd'hui aucune vedette de télévision n'est porteuse d'une image des courses. Le football a su passer de Thierry Roland à Pierre Ménès. A nous de jouer car nous avons des jeunes pétris de talents.

La mission d'Equidia

En même temps, il faut s'interroger sur la stratégie de développement d'Equidia. et précisément, sur la programmation des deux chaînes dont on ne perçoit pas toujours la cohérence. A l'heure où les audiences subissent la concurrence d'un grand nombre d'autres chaînes, il faut se poser les bonnes questions.

Quel retour sur l'investissement d'Equidia life? Les investissements destinés à séduire les amateurs de concours hippiques, complets et autres horse ball ... ? Combien de téléspectateurs se sont-ils finalement convertis au plaisir des courses, combien ont ouvert un compte PMU, combien sont devenus propriétaires? Selon mon intuition, peu! Mais je serai prêt à être démenti par des chiffres. Etendre la cible, ce n'est évidemment pas se limiter aux amoureux du cheval. Le PMU est sponsor d'autres sports : le football, le rugby, le tennis. Il serait logique de prolonger les partenariats en allant dans les coulisses de ces sports, expliquer pourquoi le PMU les a choisis comme vecteur d'image, s'adresser aussi à leurs aficionados... et présenter l'offre de jeux sportifs qui sont un outil de conquête pour les paris hippiques.

La complémentarité des deux chaînes Equidia ne me semble pas suffisamment optimisée pour servir les courses et les paris. Spectateur assidu

de la chaîne, j'aurai tendance à penser qu'au lieu de diffuser toutes les après midi les mêmes images sur les deux chaînes on pourrait réfléchir à un programme différencié, séparant par exemple la ou les deux réunions phares sur un canal d'un ensemble plus fourni sur l'autre.

J'ai coutume d'insister sur le fait qu'Equidia est d'abord une chaîne de téléachat. Rien de péjoratif à ce propos, au contraire : c'est là qu'est la base du financement de la filière. Equidia a le savoir faire pour encourager le parieur à investir, pour lui donner envie de jouer. Il suffit de voir le différentiel de chiffre d'affaires entre une course qui bénéficie d'une couverture par Equidia et une course privée de direct. Une minute d'audience sur Equidia est rentable. A nous d'en tirer les conséquences sur nos grilles.

Profiter plus de l'excellence de nos images

Qu'on ne s'y trompe pas. Equidia est un formidable outil, comme le sont nos images, sans doute les meilleures au monde . Mais on ne peut pas s'en satisfaire et ne pas se remettre en cause, tant sur le plan des coûts que des ambitions.

Pour aller plus loin, pour dépasser la problématique télévisuelle « classique », il faut aussi mettre au cœur de la réflexion les nouveaux modes de diffusion. J'ai évoqué plus haut la révolution qu'a représenté l'envolée de chaînes d'information en continu. Je reviendrai dans un prochain grain de sel sur l'indispensable stratégie concernant les supports numériques et les réseaux sociaux.

De l'audace, il va nous en falloir.

Si vous ne recevez pas ce bulletin hebdomadaire par mail, il suffit de vous inscrire en nous adressant un courriel à associationpp@yahoo.fr