



## LE POINT DE VUE

ÉRIC BRION



# Equidia Life, socle de la conquête d'un nouveau public

► "Il est nécessaire de bâtir une stratégie commune Trot/Galop pour essayer de repartir à la conquête des grandes chaînes de télévision." Par ces mots publiés dans son point de vue du 5 novembre, Hubert Tassin, président des P.P., appelle de ses vœux la "vente des courses" au grand public, de façon plus large, plus offensive, plus coordonnée. Equidia, média dédié au soutien de la prise de pari et à la mise en valeur des courses hippiques et des professionnels qui les font, y est favorable. Et même davantage : y contribue activement.

En matière de télévision, ce n'est pas le média qui fait la cible mais la qualité du programme qui permet de trouver un public. En résumé, plus les courses seront belles, plus elles seront compréhensibles et appréciées d'un public croissant, plus elles seront demandées par les autres médias, et plus nous aurons le sentiment du devoir accompli. Equidia Life, "la décriée", sert aussi, et justement, cette cause. Avec ses émissions conçues pour les néophytes, elle est le socle de la conquête d'un public plus jeune, avec ses 300.000 fans sur

Facebook dont 100.000 s'expriment chaque jour, plus large et plus féminin. L'implication dans les Jeux équestres mondiaux de la deuxième chaîne - qui diffuse des courses tous les jours et consacre depuis la mi-septembre une soirée chaque jeudi à la découverte du monde des courses -, a d'ailleurs permis de gagner de nouveaux téléspectateurs (+ 30 % d'assidus, 23 % de réguliers, 13 % d'occasionnels) au bénéfice de la filière.

Les émissions de vulgarisation produites par Equidia Life lors des Grands Prix depuis un an sont un succès : 85 % des téléspectateurs disent qu'elles les aident à comprendre les courses, 70 % qu'elles leur donnent envie d'aller à l'hippodrome, 45 % qu'elles leur donnent envie de parier. Equidia Life offre aussi une belle exposition aux grandes réunions internationales (Ascot, Elitloppet, Champion's Day) qui ne trouvent plus leur place sur Equidia Live. Cette nouvelle fenêtre événementielle sera renforcée pour une sélection de réunions françaises en 2015, avec l'objectif d'attirer un public plus large intéressé par les grandes

échéances.

Plus concrètement encore, le programme Néophytes d'Equidia permet d'identifier nommément les utilisateurs "cheval" en fonction de leur intérêt croissant pour les "courses". Ce programme de conquête qui vise à mettre à la disposition des acteurs de la filière une base de personnes prêtes à être invitées, démarchées, contactées, est déployé à marche forcée depuis avril 2014. C'est d'ores et déjà, un pari gagnant. 10.000 fans de chevaux (utilisateurs Life) ont déjà été sensibilisés au monde hippique via diverses actions de marketing ciblées. Ce nombre a augmenté de 300 % entre avril et novembre 2014. 41 % des cavaliers ayant participé à une soirée Ephémère Equidia rejouent dans les 30 jours, dont 60 % sur un hippodrome, et 65 % disent que cette soirée d'initiation au pari a "changé leur image des courses". Reste maintenant aux acteurs des courses à se saisir de ce réservoir grandissant de nouveaux "clients" apporté et travaillé par Equidia pour le meilleur avenir de la filière.

**Éric Brion, directeur du Pôle TV Multimédia du PMU et directeur d'Equidia**

