



La technologie au service des courses



par *Hubert Tassin – Président des P.P.*

Je vais aux courses depuis plus de 50 ans et je ne le dirai jamais assez: c'est le plus beau des spectacles. Je ne me lasserai jamais de braquer mes jumelles sur les pelotons, d'observer avec passion et attention les chevaux sauter le *rail ditch* ou aborder la ligne droite de Longchamp. Je ne me lasserai jamais de vivre les courses en direct et de scruter les parcours de Pau, de Craon, de Vittel, de Pompadour...

Mais aussi attrayant soit-il, notre modèle ne peut pas rester à l'écart des bouleversements de la communication. S'appuyer sur les technologies nouvelles ne saurait trahir notre sport. Au contraire, cela doit permettre de les présenter, de les faire comprendre, de convaincre des parieurs, des propriétaires, des éleveurs.

Sur Equidia, les plus belles images qui soient

Les néophytes en conviennent : le spectacle des courses, le mélange des couleurs, l'élégance du cheval, la rage de vaincre qui se lit sur le visage

Vendredi 23 janvier 2015 – N° 61

des jockeys, tous les ingrédients sont réunis pour produire des images fantastiques. De plus, par comparaison avec les images des courses réalisées dans les autres pays hippiques, les nôtres sont les meilleures au monde. S'il est un point sur lequel nous sommes en pointe, c'est bien celui-là, au travers d'Equidia dont la qualité est reconnue par tous.

Même si, évidemment, rien ne vaudra jamais le plaisir de vivre une course en direct, de voir les chevaux, de les juger dans l'effort *in situ*, ces images sont un vecteur de communication irremplaçable. Le succès d'Equidia présente les inconvénients de ses (grands) avantages. Il peut inciter à s'intéresser aux courses exclusivement de loin, à sacrifier la visite sur l'hippodrome, à éloigner le spectateur et même l'acteur du cheval lui-même. Mais il est surtout la base sur laquelle nous pouvons faire évoluer encore la présentation des courses, sur notre chaîne, mais aussi sur d'autres supports numériques et/ou de mobilité.

L'évolution de la géolocalisation.

Si rien ne peut – à mon avis – remplacer une bonne paire de jumelles, il y a des évolutions techniques qui servent le sport sans en casser la magie. Les technologies de géolocalisation et d'images virtuelles ont apporté beaucoup au football, au rugby ou au tennis. A l'évidence, les applications GPS permettent d'envisager, sinon une autre manière de voir les courses, sans doute une autre manière de les diffuser et des moyens complémentaires pour les appréhender.



France Galop a payé cher, trop cher, pour savoir ce qu'il ne fallait pas faire dans ce domaine. En installant à Deauville en 2007 le système Trakus, le Galop a été trop vite et s'est à vrai dire précipité sur une technologie qui ne répondait alors pas aux besoins. On a alors vite conclu qu'investir des centaines de milliers d'euros pour simplement avoir des petits chevaux en couleurs se doublant en bas de l'écran dans un désordre incompréhensible condamnait la démarche.

Je ne faisais pas partie des soutiens à ce projet. Le progrès n'en était pas un, le cahier des charges technologiques incomplet et, surtout, les ambitions d'utilisation «grand public» mal évaluées. Je suis d'autant plus à l'aise pour le dire que les choses ont bien changé et que l'analyse qu'on peut avoir aujourd'hui est très différente.

L'évolution se situe d'abord sur le plan matériel. L'installation est désormais mobile et n'exige plus les mêmes investissements, ni câblages ni installations de mâts fixes. Des balises portables permettent une grande souplesse et des coûts beaucoup plus raisonnables.

L'enrichissement des données: une autre manière de voir les courses.

Mais le plus important est que, dorénavant, les systèmes proposés ne se limitent plus à la simple diffusion du spectacle navrant de petits chevaux virtuels et tremblotants. Non seulement ils sont plus fiables et mieux calibrés, mais la géolocalisation hippique est entrée de plain-pied dans l'enrichissement des données, que ce soit pour les images elles-mêmes, comme pour des éléments techniques (temps partiels, terrain

couvert par chaque concurrent, parcours retracés, comparaisons entre chevaux etc..).

Enfin – et ce n'est pas le moindre des atouts – la géolocalisation est le passage obligé pour que les courses puissent conquérir une clientèle nouvelle, utilisatrice compulsive des supports de mobilité, des smartphones et des tablettes.

Le projet qu'il faut mener ne relève pas de la fausse modernité qui voudrait transformer les hippodromes en salles de restauration ou de réception. Il ne s'inscrit pas davantage dans la chimère de bousculer la réalité du plus beau des spectacles qui soit, de remettre en cause ce que sont les courses, de chercher dans d'autres activités – sportives ou non – une offre banalisée.

Au contraire, la technologie mise au service de l'ADN des courses françaises maintiendra l'excellence de notre sport et permettra de le développer, d'accroître son audience. Les investissements à réaliser concernent la clientèle délocalisée (chez elle, dans de nouveaux points de paris, et finalement un peu partout), mais aussi et de façon plus forte celle des champs de courses. C'est la colonne vertébrale des novations à programmer pour des hippodromes «du XXIe. siècle», pour que les spectateurs présents soient eux aussi connectés, pour mieux appréhender le spectacle, l'analyser et parier de façon moderne sans le passage obligé au guichet.

La technologie au service des courses et non pas l'inverse, voilà le pari gagnant.

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