



Des images sur une télévision « grand public », et après... ?



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

Voilà plus d'an que les images de courses, du Trot comme du Galop, sont diffusées sur les chaînes du Groupe TF1. J'entends, ici ou là, des jugements assez critiques de l'accord que les sociétés de courses ont passé. Un point d'étape n'est pas inutile.

LCI : une audience réduite mais en progression

La principale critique formulée est celle de l'audience des diffusions du Quinté en direct sur la chaîne d'informations en continu du Groupe TF1 qu'est LCI. Il est juste de dire qu'elle est, à ce jour, limitée à quelques dizaines de milliers de téléspectateurs par jour. Installée depuis juste un an sur la TNT, l'audience progresse et LCI a maintenant dépassé CNews (ex I-télévision) et la course quotidienne correspond à un pic d'audience.

Avec quelle situation peut-on comparer ? Au format précédent FR3 ? Il n'est pas spécialement flatteur puisque le choix avait été fait de limiter la présence aux week-ends, avec les conséquences négatives sur le chiffre d'affaires du Quinté que l'on sait. De plus, c'est France Télévision qui a mis fin au contrat, retirant aux courses leur visibilité sur les chaînes grand public « historiques ».

Vendredi 5 mai 2017 – N°168

Faut-il comparer l'audience globale avec celle de l'Equipe 21, qui a aussi diffusé un temps nos images de courses ? La situation d'aujourd'hui est plus favorable.

Il est juste de dire que deux autres options étaient ouvertes. Une proposition « tout crypté » avait été formulée par Canal +. Avec le recul, on peut se dire que cela aurait entraîné une marginalisation. Le groupe NextRadioTV, partenaire important du PMU via RMC, proposait une diffusion quotidienne sur RMC Découverte, réservant BFMTV, son canal premium, pour le Prix d'Amérique et le Prix de l'Arc de Triomphe. Les offres se comparaient ainsi : TF1 (21 % de part d'audience à ce jour) versus BFM TV (2,9 %) pour les grandes courses, RMC Découverte (1,7 %) versus LCI (0,7 %) pour les autres.

Au-delà du choix de court terme, deux éléments pèsent beaucoup au bilan un an après le passage de la diffusion de LCI en TNT gratuite (le 5 avril 2016). Le premier est le choix de l'avenir : la montée en puissance de LCI, appuyée par les rédactions du groupe TF1, permet de viser à terme une diffusion des courses allant croissant. Elle a fait du chemin puisque la part d'audience de la chaîne était de 0,1 % en mars 2016. Le second est le contrat passé avec le groupe leader en France, qui va au-delà des diffusions. Un vrai partenariat financier certes, mais aussi de contenu rédactionnel qui a permis le grand retour des courses sur TF1.

Une recherche qualitative chez LCI

Une grille de programme est un montage très rigide, défini à la seconde près. C'est d'autant plus le cas pour une chaîne d'information qui propose des rendez-vous précis chaque demi-heure avec les pages d'informations répétitives, mais qui sont la marque de fabrique de ces médias. J'ai pu constater que, malgré ses contraintes, LCI a fait preuve de pragmatisme et de souplesse, et arrivait à

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



s'adapter aux contraintes d'horaires des réunions de courses, à octroyer des minutes d'antenne supplémentaires, à tenir compte d'un faux départ, sans interrompre brutalement la diffusion comme cela avait pu être le cas par le passé avec d'autres diffuseurs. LCI se comporte avec souplesse et élégance, allant même souvent au delà de ses obligations contractuelles.

Il en a été de même pour les émissions spéciales réalisées à l'occasion des grandes épreuves. J'ai visionné avec intérêt celle du Grand Steeple 2016, la première du genre sur LCI, puis celles du Jockey-Club et du Diane. Elles ont été plutôt rythmées et accessibles pour le grand public. Évidemment, les puristes, les spécialistes ou les parieurs les plus pointus ont pu trouver à critiquer un produit qui ne leur est pas destiné. Je comprends qu'ils soient plus en phase en regardant Equidia.

Une présence de forte audience sur TF1

La communication faite lors de la signature de cet accord a insisté sur le fait qu'il s'agissait d'un partenariat avec le Groupe TF1, marquant ainsi un territoire qui dépasse celui de LCI.

C'est contractuellement exact puisqu'il était prévu que les directs du Prix de l'Arc de Triomphe et du Prix d'Amérique soient diffusés sur la chaîne TF1. Il y avait, sur TF1 1,5 millions de spectateurs pour suivre les 2.400m de Chantilly en octobre. Le format de 13 minutes est plutôt long pour un canal comme celui du leader français : c'est une présence d'exception. Évidemment, il ne peut être question de proposer une heure d'émission sans lasser. Equidia est là pour les aficionados. Je reste cependant un peu sceptique sur la formule qui scinde la séquence d'avant course diffusée sur LCI, et la course elle-même sur TF1. En tout cas, TF1 accélère encore l'exposition cette année en ajoutant, pour le Galop, à l'Arc de Triomphe la diffusion du Prix de Diane.

Toujours dans le cadre de notre accord, 4 millions de spectateurs en moyenne ont pu suivre la « Saga hippique » chaque dimanche à 19h50.

Toutefois, la constatation la plus positive est d'autant plus forte qu'elle ne figure pas dans le contrat qui nous lie avec TF1 mais dans une adhésion de la chaîne, de ses responsables, de sa rédaction. Ils ont fait plus que jouer le jeu apportant un éclairage régulier à travers des reportages diffusés lors des « JT » de 13H ou de 20H. Les arrivées des grandes épreuves ont été reprises dans les 20H du dimanche. Des reportages, en amont, ont été initiés par la chaîne, à la rencontre de tel ou tel professionnel, à la découverte de l'AFASEC ou encore, pendant l'été, à la découverte d'hippodromes régionaux, là où bat le cœur des courses.

On comprend que l'analyse de l'audience grand public des courses en télévision ne peut se limiter aux statistiques de LCI sans prendre en compte les audiences ponctuelles mais régulières et très importantes de TF1.

Tout n'est évidemment pas parfait dans notre univers télévisuel. Il y a des projets à développer pour intégrer les régions et les courses d'obstacle dans le dispositif. Il faudra aussi mesurer les retours et les acquis du « programme court » que nous diffusons le dimanche soir et de la présence publicitaire dans l'ensemble du groupe TF1. Cela représente respectivement 1,9 million et 3,8 millions d'euros, ce qui est plus que dans les normes tarifaires alors que les courses ne paient plus pour diffuser les quintés.

Il faudra aussi et surtout, j'y reviendrai la semaine prochaine, avoir une stratégie plus offensive et plus lisible pour développer notre présence sur les nouveaux médias et le digital en particulier. Mais à l'évidence, en matière de diffusion de nos images sur une chaîne grand public, on revient de loin !

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