



Il y a une vie après la télévision



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

J'évoquais, dans le *Grain de Sel* de la semaine dernière, l'installation des images de courses sur les médias du groupe TF1, avec au premier rang LCI.

Cette stratégie, positive, ne peut évidemment pas être dissociée d'une autre stratégie, complémentaire, celle de la présence des courses sur le digital.

La télévision : un média qui n'est plus le même

Les études le démontrent clairement, des pans entiers de la population regardent de moins en moins la télévision et, en tout cas, la regardent différemment. Les adolescents, les moins de 30 ans et même les classes d'âge supérieures, se sont détournés d'une pratique classique de consommation de télévision. Les nouveaux médias- digitaux pour l'essentiel- sont en gains permanents de parts de marché.

La consommation audiovisuelle est loin d'avoir disparu. Mais elle se segmente très fortement dans une offre basée sur le choix plus ou moins individuel du calendrier de consultation et, bien sûr, des contenus. La télévision numérique a supprimé les barrières techniques. Si les téléfilms ont été remplacés par les

Vendredi 12 mai 2017 – N°169

séries diffusées sous forme de feuillets et regroupées en saisons, on aura compris que c'est la conséquence de cette possibilité de choisir le temps et le rythme de visionnage.

Les chaînes de télévision en France sont toutes disponibles en numérique, via la TNT, les boxes, les câbles, internet tout simplement. Cela a compartimenté entre les « historiques », qui tiennent leur modèle, et les nouveaux supports, allant jusqu'à des chaînes Youtube aux contenus variés, faciles à réaliser, beaucoup moins chers aussi.

On ne doit pas s'y tromper : les grands canaux réduisent leur parts de marché, mais sont très loin de disparaître. Il ne peut être question dans l'univers des courses –un univers de direct- d'abandonner ces médias « traditionnels » dont TF1 est, avec RTL Group, le modèle en Europe. De l'autre côté de l'offre télévisuelle, la spécialisation sur le mode le plus classique reste un axe incontournable et l'outil Equidia (pour le canal « Live ») est plus que jamais une chaîne efficace de télé-achat des paris.

La priorité du moment, c'est la clientèle qui fait vivre les filières : une population plutôt CSP- et surtout qui a les moyens d'engager des paris. Mais les courses françaises ne peuvent laisser leurs œufs dans le même panier, sans accompagner et même anticiper l'évolution incroyablement rapide des modes de consommation d'une clientèle jeune et donc d'avenir

Une remise en cause permanente

Il serait injuste de dire que l'Institution des courses n'a pas pris conscience de la nécessité de s'implanter dans le monde digital : le PMU est à l'arrivée du tiercé un des trois plus gros sites de e-commerce français, tous secteurs confondus.

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



Les sociétés-mères et la plupart des hippodromes – y compris certains parmi les plus petits – sont présents sur les réseaux sociaux, Facebook, Twitter, voire Instagram. Les grands événements y disposent d'une couverture de plus en plus suivie. Dans l'accord avec le Groupe TF1, la présence des courses sur le site mytf1.fr est un élément de développement certain. Nul doute que depuis l'arrivée d'Olivier Delloye, la présence et l'accessibilité de France Galop sur internet est passée à la vitesse supérieure. Ainsi, le site de la société-mère devient, pour une part, un véritable média, avec un contenu remis à jour quotidiennement, parfois même en temps réel. Un progrès appréciable.

Il faut être conscient de la remise en question permanente des comportements. Facebook est un média super puissant, mais dont la taille limite les innovations. La course aux *followers* sur Twitter est un exercice ancien. Il y a peu, je plaçais pour la création d'un portail commun permettant de regrouper les efforts des uns et des autres sur une seule et même plateforme. C'est une nécessité, mais ce sera loin d'être suffisant.

Une stratégie offensive basée sur nos fondamentaux

Il est maintenant temps, plus que temps, de construire un avenir médiatique différent. France Galop vient de recruter un nouveau directeur du marketing. Il doit avoir dans son équipe un ou plusieurs juniors de moins de 25 ans, familiers des nouveaux univers dans le monde digital, mais qui, dans le même temps, ont une vraie culture hippique. C'est la condition pour passer d'une présence via les journalistes des médias traditionnels, à celle des bloggers, et, maintenant, des influenceurs... Il y a quelques semaines se tenait à Paris le salon « Video City ». Un salon où s'exposait notamment des centaines de chaînes « Youtube » aux audiences incroyables. C'est aussi là qu'il faut absolument être.

Dans le cadre des économies, on s'interroge – enfin – sur l'opportunité de conserver deux chaînes « Equidia ». Il faut surtout s'interroger sur l'opportunité de développer des plateformes internet de diffusion, de chaînes Youtube aussi. Dans le même esprit, j'entends certains remettre en cause l'économie des réunions PMH. Les nouveaux modes de diffusion des images (aussi des données de performances, des cotes, des rapports...) sont bien sûr des vecteurs pour rentabiliser ces réunions. Réalisées avec des moyens raisonnables et souples, nul doute que ces émissions – dans l'esprit de celles que propose France Sire TV – constituent le bon laboratoire de ce qu'il faut préparer pour l'avenir.

Nous avons du mal à mettre en route un système de tracking sur nos hippodromes alors même que le *gaming* occupe (trop sans doute, mais c'est ainsi) les loisirs de certains jeunes. Lancer des jeux en concurrence avec le célèbre FIFA, afin de percer nous aussi sur les écrans des tablettes et des *smartphones* n'est évidemment pas producteur de chiffre d'affaires à court ni même à moyen terme. Mais il doit s'inscrire dans un dispositif ambitieux.

Notre ambition doit être d'inscrire le pari hippique dans un univers de communication entièrement nouveau. Le jeu aux courses, ce pari « intelligent » demande un effort : faire le papier, évaluer les chances des concurrents. La presse papier a joué ce rôle depuis des décennies. Elle n'est aujourd'hui qu'un des moyens de s'informer et a une audience qui va en diminuant, dans notre secteur comme dans les autres. Foncer tête baissée dans « les nouveaux médias » serait destructeur. C'est la culture hippique qu'il faut transmettre. Un exercice difficile, mais un impératif qui doit s'appuyer sur une technologie de communication numérique toujours mutante.

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