



Les nouveaux challenges d'Equidia



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

Depuis le début du mois de janvier, l'une des deux chaînes *Equidia*, celle qui visait à servir le monde du cheval en dehors de celui des courses, en particulier dans le domaine des compétitions équestres, a cessé d'émettre. C'est dans le cadre de leur plan de productivité que le Trot et le Galop ont adopté de concert cette mesure d'économie.

La disparition d'*Equidia* « bleu » ne doit pas s'inscrire étroitement dans le strict cadre de la réduction des charges, mais de manière plus volontariste, dans une politique de recentrage global des outils de communication, de conquête de parts de marché et de promotion des paris hippiques.

Une seconde chaîne : pour quoi faire ?

L'ambition première d'*Equidia Life* était double : en touchant les acteurs du monde du cheval au sens le plus large par des programmes spécifiques, l'Institution engageait une démarche d'unité et de solidarité tout en cherchant à les convaincre de nous rejoindre comme parieurs, comme propriétaires, comme spectateurs, comme animateurs des hippodromes.

Vendredi 19 janvier 2018-N°196

Les acteurs des courses qui ont financé cette affaire ont joué le jeu : on a vu fleurir de nombreux programmes, souvent de bonne facture, sur le cheval de sport, la randonnée, le horse-ball... *Equidia* s'est positionnée comme principal diffuseur des grandes compétitions équestres internationales, du *Saut Hermès* au Grand Palais aux Jeux équestres mondiaux et aux Jeux Olympiques.

Administrateur du P.M.U., je n'ai jamais vraiment pu obtenir des données précises permettant de mesurer la capacité de cet outil à attirer les acteurs du monde du cheval vers les courses. La réponse est restée largement subjective et jamais vraiment soutenue par des chiffres de comptes ouverts au PMU ou de nouvelles vocations de propriétaires inspirées par ces programmes évidemment coûteux. Poser la question, c'était mettre le doigt sur un sujet délicat, voire un peu tabou.

Un intérêt à l'origine accessoire de la chaîne a finalement été de proposer une diffusion complète des grandes réunions classiques et de pouvoir assister derrière son écran à l'après-midi de l'Arc de Triomphe, du Grand Steeple ou du Prix d'Amérique sans suivre le rythme des réunions simultanées, souvent consacrées à l'autre spécialité. Cette chaîne aura aussi permis de suivre en direct de grands meetings étrangers comme Royal Ascot ou le Festival de Cheltenham. Honnêtement, ce privilège revenait bien cher pour mieux satisfaire quelques centaines d'acteurs des courses mais non rentables sur le plan du chiffre d'affaires des paris.

Dans le cadre de la trajectoire financière actuelle qui frappe les acteurs des courses, l'économie de près de huit millions d'euros ne pouvait être ignorée.

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



Une chaîne de télé-achat

Le patron du pôle multimédia, Laurent Eichinger, arrivé il y a moins d'un an, n'a évidemment pas limité son action à la simple fermeture de la chaîne n°2 d'*Equidia*. Nous devrions rapidement constater la portée d'évolutions qui marquent la volonté de renforcer l'efficacité de notre diffusion d'images dans le cadre du respect de la mission d'*Equidia* : être le vecteur de téléachat des paris hippiques.

Cela passe d'abord par une rationalisation de la chaîne Premium, recentrée clairement autour des courses et du jeu. J'ai toujours considéré, au risque de choquer, qu'*Equidia* devait être avant tout cette chaîne de télé-achat et pas une chaîne comme tant d'autres de divertissements ou de simples diffusions de compétitions. La mission d'*Equidia* est de trouver des téléspectateurs pour les courses, de les convaincre d'engager des paris, d'ouvrir des comptes au PMU afin de jouer en direct.

Par construction, ce sont les émissions de direct, qui sont la priorité, en, en second lieu, les programmes de pronostics. Le reste peut meubler, peut s'adresser à des cibles très restreintes, mais ce sera marginal. Ce n'est pas un sentiment ou une préférence personnelle. Il suffit de regarder les montants des enjeux des courses Premium pour constater que, plus l'exposition sur *Equidia* est longue, meilleur est le chiffre d'affaires. A l'inverse, quand la durée d'exposition des images avant la course est réduite, le résultat financier est médiocre. Le budget du pôle image est tel qu'il serait irresponsable de s'éloigner de l'objectif de rentabilité.

Cela posé, la nouveauté du dispositif réside dans la création d'une chaîne secondaire -*Equidia Racing*- diffusée via internet et qui présente de ce fait des coûts plus réduits. Cette chaîne -ce bouquet-

accessible sur un ordinateur, une tablette, un smartphone, voire même sur une télévision connectée, permet dorénavant de suivre une réunion de bout en bout sans interruption et sans coupure publicitaire, et donc de satisfaire la demande des passionnés qui ne souhaitent pas forcément être transportés tous les quarts d'heure d'un hippodrome à l'autre.

Le monde du cheval

Le recentrage du dispositif sur les parieurs et les acteurs des courses ne doit pas conduire à renier une stratégie de travail en commun avec le monde du cheval de sport. Présidente du Groupe Cheval au Sénat, Madame Loisier fait œuvre utile en essayant de réunir régulièrement les dirigeants des principales familles du cheval. Nous avons des dossiers en commun qui mériteraient une solidarité réelle.

L'Institution des Courses a longtemps espéré qu'un accord financier serait trouvé avec les instances équestres pour assurer la pérennité d'*Equidia Life* ou pour leur céder la chaîne. Pour des raisons sans doute économiques nous n'avons pas pu avancer dans cette voie... pour apprendre qu'un autre projet de chaîne sur le modèle de diffusion internet comparable à celui d'*Equidia Racing* était en cours de construction...

Les enjeux qui sont ceux de notre Institution et les difficultés financières que nous rencontrons impactent l'ensemble de la filière Cheval à travers plusieurs mécanismes financiers. Une solidarité autour de notre politique télévisuelle eut été un bon exemple de prise de conscience. Dommage, mais cela ne doit pas conduire à renoncer.

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