Le Grain de Sel du vendredi

ASSOCIATION PP
LES P.P.- PROVINCE PARIS POUR LE GALOP FRANÇAIS

29 rue Claude Terrasse 75016 Paris
Tél. 01 46 21 80 82 • Fax 01 46 21 80 85 • associationpp@yahoo.fr • www.lespp.fr

Vendredi 26 juin 2020 - N°308

On ne doit pas renoncer à une presse hippique forte

par Hubert Tassin – Président des P.P.

Sans remonter à la fusion du « Sport Complet » avec Paris-Turf, beaucoup se souviennent des nombreux journaux hippiques qui peuplaient les présentoirs. Si Paris-Turf a toujours été considéré comme le journal de référence, la « bible du turfiste », des titres comme Week-End, Tiercé Magazine, Bilto, le Veinard, Le Meilleur, etc…se disputaient, à grand renfort de publicité, des parts de marchés en croissance. La presse hippique est aujourd'hui, pour nombre de ces titres, en difficulté. Des difficultés aggravées par la crise générale de la presse « papier », par la diminution progressive des points de vente et, plus récemment, par la déconfiture de Presstalis, principal distributeur des journaux en France.

Avoir renoncé à la présence des courses et des paris hippiques dans la presse, qu'il s'agisse d'une presse hippique ou des rubriques dans la presse généraliste a tout d'une erreur stratégique qui ne peut que se traduire de manière durable par l'effacement de notre image dans l'opinion ainsi que je l'exposais dans le *Grain de Sel* de la semaine dernière

Le presse hippique face au tournant du numérique

Il est clair que la presse « papier » aura souffert de la concurrence du numérique et que de nombreux groupes auront tardé à investir ce nouveau mode de diffusion. C'est évidemment le cas de la presse hippique traditionnelle et axée sur les paris, quand *Jour de Galop* a repris et amélioré des standards anglo-saxons pour s'imposer progressivement comme un organe d'information majeur. Avec une cible bien définie, centrée sur les acteurs des courses de galop, sans rechercher aujourd'hui une clientèle grand public. Telle n'est pas sa vocation.

La presse papier des courses a un atout : s'il est facile de lire un article sur un écran de téléphone, de tablette ou d'ordinateur, il est beaucoup plus difficile d'utiliser un écran pour faire le papier. Nous sommes encore nombreux à avoir besoin de déplier le journal, de l'étaler sur une table –ou sur le comptoir d'un bar PMU– pour aller d'une colonne à l'autre afin de comparer les performances et de tirer des lignes.

Comme pour toute révolution technologique, il faut une révolution dans le modèle. La presse n'a pas vraiment trouvé les points d'équilibre pour repartir. Les lecteurs de la presse hippique se sont, sans doute plus vite que leurs médias, adaptés à la nouvelle donne. Il faut du temps, des essais, des échecs, des réussites. Paris-Turf vient par exemple de lancer une nouvelle application destinée à faciliter la tâche du parieur pour faire le papier. Au moment où Paris-Turf va déterminer son avenir avec un nouvel actionnaire et dans un contexte difficile, l'Institution ne peut se désintéresser de l'évolution de la presse hippique. Il aura été très regrettable que le PMU, qui aurait reproché la parution d'une tribune critique à son égard en bonne place dans le Turf, ait voulu couper les ponts. Quand deux entités aussi liées se déchirent, c'est évidemment sur la base de torts partagés. Mais le partenariat entre le principal organe de presse et le GIE des courses est tellement essentiel, que le rompre est évidement se tirer une balle dans le pied. Mettre

Le Grain de Sel du vendredi
ASSOCIATION PP
LES P.P.- PROVINCE PARIS POUR LE GALOP FRANÇAIS

29 rue Claude Terrasse 75016 Paris
Tél. 01 46 21 80 82 • Fax 01 46 21 80 85 • associationpp@yahoo.fr • www.lespp.fr

en péril l'existence même de la presse hippique n'est pas imaginable. Nous devons au contraire la soutenir.

La presse d'information générale

Les plus anciens se souviennent de l'audience des chroniques souvent caustiques mais toujours bien écrites de Michel Morice dans le Figaro. Ils se souviendront aussi de l'émoi suscité par la disparition de la rubrique hippique dans ce grand quotidien généraliste, sans que l'Institution ne cherche vraiment les moyens de la sauver. C'était le début d'une disparition progressive des rubriques hippiques dans la presse nationale dont il ne subsiste plus – mais elles sont importantes – que les pages spécialisées du Parisien / Aujourd'hui en France. Il suffit d'aller dans un PMU en région parisienne pour voir ce journal très utilisé par les parieurs au comptoir.

Reste heureusement la PQR, la presse quotidienne régionale, en meilleure santé que les titres nationaux, et qui reste globalement motivée par les sujets hippiques. C'est précisément parce que la culture hippique reste entretenue dans nos régions par notre formidable maillage territorial des hippodromes de province que nous pouvons encore espérer maintenir l'attention des rédactions en région. Cette presse de proximité aux tirages encore impressionnants, lue avec attention et avec un fort taux de pénétration, a les qualités pour être au centre de notre stratégie de présence dans la presse grand public.

Une stratégie

Car c'est bien d'une stratégie que nous manquons aujourd'hui. Je serai bien le dernier à contester le rôle majeur d'Equidia dans la diffusion des paris hippiques en France, notamment, à travers les écrans présents dans tous les PMU de France. Mais on ne peut bâtir une stratégie de promotion des paris uniquement sur Equidia, surtout en restant privé de la diffusion de notre chaîne sur la TNT. Et l'expérience a prouvé que les chaînes de télévision ne savent pas souvent traduire leur audience dans les sites ou les applications numériques d'information « écrite ».

Aujourd'hui, chacun, PMU, Trot, Galop a ses propres actions vis-à-vis de la presse, ses propres sites sur internet, ses propres actions sur les réseaux sociaux. Ce n'est à l'évidence pas ainsi qu'on va bâtir une stratégie globale. Le PMU dispose d'un budget publicitaire significatif qui doit être harmonieusement réparti, y compris pour soutenir la presse qui, en retour, est un relai essentiel pour la conquête de nouveaux joueurs et, surtout, pour travailler les clients en portefeuille. Le mot «conquête» a été l'un des premiers utilisés par Philippe Augier lors de son élection à la présidence du Conseil d'Administration du PMU. Il a prouvé au fil de sa carrière qu'il maîtrisait bien les codes modernes de la communication. Avec Cyril Linette, dont une partie de la vie professionnelle a été dans l'univers des médias, nous devrions être armés pour construire cette stratégie. Une vraie stratégie commune au service la conquête.

Le processus de désignation d'un repreneur du Groupe Paris-Turf est en cours devant le Tribunal de Commerce. Il ne m'appartient pas d'exprimer un choix mais il faut comprendre que la liquidation du groupe n'est pas le signe d'une rentabilité détruite, mais, surtout, la déconfiture du montage financier de son actionnariat. Il y a déjà de la marge bénéficiaire, mais des investissements élevés peuvent permettre de l'améliorer. Il faut simplement dire que celui qui, au final, sera retenu devra être un partenaire privilégié de l'Institution – sans que Le Veinard soit mis de côté. Nous devons reconstruire les ponts d'un partenariat indispensable aux diverses parties.

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